МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский Нижегородский государственный

университет им. Н. И. Лобачевского»

**СОЦИОЛОГИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук

для магистрантов ФСН ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 39.04.01. – Социология, направленность ОП

«Социология культуры и молодежные исследования»

Нижний Новгород

2019

УДК 316.77

ББК С60.56

С69

Социология телевидения: история и теория. Автор: Шалютина Н.В.– Нижний Новгород: Нижегородский университет, 2019. – 33 с.

Рецензент:

В пособии изложена программа курса «Социология телевидения: история и теория», включающая краткое описание тем лекций, планы семинарских занятий, примерные темы для самостоятельных работ и творческих заданий, список литературы по тематике курса. Содержание пособия направлено на раскрытие основных вопросов истории развития и анализа телевидения в рамках социологического подхода. Особое внимание уделяется социологическому анализу основных звеньев коммуникативного процесса: коммуникатору, содержанию, каналам распространения массовой информации, аудитории и эффектам воздействия телевидения.

Учебно-методическое пособие предназначено для магистрантов ФСН ННГУ, обучающихся по направлению подготовки «Социология культуры и молодежные исследования».

Ответственный за выпуск:

Председатель методической комиссии факультета социальных наук ННГУ, к.соц.н., доцент **И.Э. Петрова**

УДК 316.77

ББК С60.56

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие 4

1. Пояснительная записка 5

2. Тематический расчет часов . 9

3. Планируемые результаты обучения………………………………………………..7

4. Дидактические единицы программы 10

5. Образовательные технологии 19

6. Фонд оценочных средств 22

7.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 30

8. Вопросы по курсу 32

**ПРЕДИСЛОВИЕ**

В пособии определяется тематика лекций, дается план семинарских занятий, темы творческих заданий и список рекомендуемой литературы. Для проверки освоения материалов курса предлагаются контрольные вопросы.

Пособие раскрывает содержание курса «Социология телевидения: история и теория», в котором рассматриваются история появления и функционирования телевидений и дается анализ основных звеньев коммуникативного процесса: коммуникатора, содержания, каналов распространения, аудитории и эффектов воздействия телевидения. «

Актуальность социокультурного изучения телевидения связана с повышением значимости и ценности информации в современном мире. Интенсификация и глобализация информационных потоков, с одной стороны, и глубокое проникновение аудиовизуальных медиа в повседневную жизнь людей, с другой стороны, позволяет говорить о важной роли телевидения в современном обществе. В связи с этим, одной из главных задач курса является анализ взаимодействия телевидения и современных социокультурных феноменов.

1. **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**Б1.В.09**. Дисциплина «Социология телевидения: история и теория» является дисциплиной по выбору профессионального цикла магистерской программы «Социология культуры и молодежные исследования» направления подготовки 39.06.01. - Социологические науки. Период освоения дисциплины – 1 семестр.

**Целью** преподавания дисциплины является развитие навыков анализа взаимодействия телевидения и современных социокультурных феноменов.

**Задачи** освоения дисциплины:

* формирование социологического восприятия функционирования телевидения,
* понимание его места и роли в развитии общества,
* развитие навыков критической оценки источников информации,
* выработка навыков работы с телевизионным текстом.

Необходимость в методическом пособии по курсу «Социология телевидения: история и теория» объясняется повышенным интересом социологии к сфере визуальных проявлений и репрезентаций, а телевидение является одним из наиболее влиятельных и широких по охвату аудитории аудиовизуальных медиа.

В рамках исследования телевидения можно выделить два основных теоретических подхода: социокультурный и медиаориентированный. Основной исследовательский вопрос в этой связи: конструирует ли телевидение картину мира или отражает реально существующие явления и процессы?

Социокультурный подход, рассматривает функционирование телевидения как элемента социальной системы, испытывающего влияние других социальных институтов и находящегося под воздействием процессов более общего порядка. Это, прежде всего, политические, экономические, технологические, культурные и социальные процессы, обусловившие формирование и сопровождающие функционирование телевидения.

Медиаориентированный подход исходит из идеи медиадетерминизма и относительной автономности ТВ в обществе. С этой точки зрения, функционирование телевидения в современном обществе по широте охвата аудитории и глубине проникновения в частную жизнь можно сравнить с ролью института религии в эпоху Средневековья.

Воздействуя на конкретных потребителей информации, то есть, на индивидуальном уровне, телевидение конструируют собственную картину мира, «удвоенную» реальность. Для многих людей телевидение являются одним из основных источников социального опыта и знаний, при этом телевидение не только отражает и интерпретирует действительность, но и создаёт её по собственным правилам, что обусловлено как целями коммуникатора, так и объективными особенностями функционирования телевидения.

Для того чтобы охарактеризовать современный этап развития телевидения, необходимо выяснить, как и в каком историческом и культурном контексте оно развивается.

Исходя из задач курса, наиболее приемлемым видится логика изучения телевидения по концептуальной схеме, известной как «формула Лассвела» - «кто говорит? – что говорит? – по какому каналу? – кому говорит? - с каким эффектом?». Схему Лассвела можно дополнить анализом обратной связи, то есть, исследованием того, как результат коммуникации влияет на самого коммуникатора. Выделение структурных звеньев коммуникативного процесса позволяет рассматривать функционирование телевидения на макросоциологическом и микросоциологическом уровнях.

Важно понимать, что каждое из указанных звеньев составляет отдельное направление эмпирических исследований, но возможен и комплексный подход, охватывающий все или несколько структурных элементов.

Соответственно, изучая современное состояние телевидения, предлагается обратить внимание на следующие моменты.

Во-первых, анализ коммуникатора и контроля сообщений. Отправитель сообщений является частью организованной группы и представителем социального института, то есть деятельность телевидения основана на системе норм и правил, а также на контроле их исполнения. Кроме того, необходимо определить цели и причины коммуникации, изучить специфику ТВ в зависимости тех социальных и политических структур, в рамках которых оно функционирует.

Важным элементом структуры коммуникации является содержание медиасообщений. Рассматривая содержание телевидения как системы символов, уместно использовать метод контент-анализа для описания контента в разных коммуникациях, проверки гипотез о способах подачи сообщений, сравнения медиаконтента с положением дел в действительности, оценки образов, создаваемых медиа, получения базовых сведений для изучения медиаэффектов.

Аудитория как объект изучения социологии телевидения рассматривается на микро- и макро- уровнях. С одной стороны, потребление информации носит ярко выраженный индивидуальный характер, в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем, этот индивид зачастую рассматривается коммуникатором как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.

Изучение медиа эффектов представляет особый интерес. Эффекты воздействия массовой коммуникации проявляются как на индивидуальном, так и на социокультурном уровнях, могут быть краткосрочными и долгосрочными, планируемыми и не планируемыми. Важно рассмотреть не только виды эффектов и показатели эффективности, но и понять механизмы воздействия.

1. **ПЛАНИРУЕМЫЕ РУЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Формируемые компетенции**  (код компетенции, уровень освоения – при наличии в карте компетенции) | **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций** |
| ПК-1: Способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения и явлений культуры | ЗНАТЬ:  Основные концепции философии социальных наук и направления современной социологической теории  Методы социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения и явлений культуры  УМЕТЬ:  Систематизировать и критически оценивать основные идеи в философских, научных социологических текстах.  Использовать различные методы социологических наук при исследовании социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения и явлений культуры  ВЛАДЕТЬ:  Навыками постановки цели и задач социокультурного исследования  Навыками анализа, систематизации и критического осмысления тенденциям и направлениям современной социологической теории  Способностью анализа и обобщения полученной в процессе социокультурного исследования информации  МОТИВАЦИЯ:  Готов использовать основные методы социологических наук при исследовании социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения и явлений культуры  Готов систематизировать и критически оценивать основные идеи в философских, научных социологических текстах |
| ПК-2: Способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием  новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий | ЗНАТЬ:  Актуальные направления исследований в области социологии культуры с возможностью применения новых информационных технологий.  УМЕТЬ:  Анализировать отечественный и зарубежный опыт исследований в области социологии культуры.  Использовать новые информационные технологии для решения научных задач в фундаментальных и прикладных областях социологии  Использовать современные информационные технологии для исследования в области социологии культуры  ВЛАДЕТЬ:  Навыками формулировки цели и задач социокультурного исследования, определять адекватные им методы исследования.  Навыками анализа, систематизации и критического осмысления отечественного и зарубежного опыта исследований в области социологии культуры  МОТИВАЦИЯ:  Готов использовать новейший отечественный и зарубежный опыта для решения исследовательских задач в фундаментальных и прикладных областях социологии  Готов применять современную аппаратуру, оборудование, информационные технологии в научных исследованиях в фундаментальных и прикладных областях социологии |
| ПК-10: Способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей | ЗНАТЬ:  Специфику жизнедеятельности различных социальных групп  Основные методы исследования актуальных социальных проблем различных социальных групп и общностей  Теоретические и практические концепции решения социальных проблем и механизмов согласования интересов социальных групп и общностей  УМЕТЬ:  Анализировать потребности и интересы социальных групп  Выбирать необходимые методы исследования актуальных социальных проблем различных социальных групп и общностей  Использовать теоретические и практические концепции решения социальных проблем и механизмов согласования интересов социальных групп и общностей  ВЛАДЕТЬ:  Навыками анализа потребностей и интересов социальных групп  Навыками отбора необходимые методы исследования актуальных социальных проблем различных социальных групп и общностей  Способностью использовать теоретические и практические концепции решения социальных проблем и механизмов согласования интересов социальных групп и общностей  МОТИВАЦИЯ:  Готов разрабатывать предложения и рекомендации по решению социальных проблем Готов разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей |

1. **ТЕМАТИЧЕСКИЙ РАСЧЕТ ЧАСОВ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Раздел дисциплины** | **Всего часов** | В том числе: | | | | **Самостоятельная работа обучающегося, часы** |
| **Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы**  из них | | | |
| **Занятия лекционного типа** | **Занятия семинарского типа** | **Занятия лабораторного типа** | **Консультации** |
| 1 | История развития телевидения как части системы массовой коммуникации |  | 2 | 2 |  |  | 4 |
| 2 | ТВ в ракурсе социологической теории: индивидуальный и социетальный уровни функционирования. |  | 2 | 2 |  |  | 5 |
| 3 | Социокультурный анализ коммуникатора. |  | 2 | 2 |  |  | 5 |
| 4 | Анализ содержания. |  | 2 | 2 |  |  | 5 |
| 5 | Социологический анализ телеаудитории. |  | 2 | 2 |  |  | 5 |
| 6 | Эффекты и эффективность телекоммуникации: индивидуальный уровень. |  | 2 | 2 |  |  | 5 |
| 7 | Эффекты и эффективность телекоммуникации: групповой и социальный уровень. |  | 2 | 2 |  |  | 5 |
| 8 | Тенденции развития современного телевидения. |  | 2 | 2 |  |  | 5 |
|  | Всего, в т.ч. КСР | 72 | 16 | 16 |  |  | 39 |

**4. ДИДАКТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ ПРОГРАММЫ**

**Тема 1. История развития телевидения как части системы массовой коммуникации.**

Древо коммуникационных каналов. Документальная и устная коммуникация. Эволюция изображения. Эволюция носителей речи. Письменность как коммуникативная форма существования государств. Закон кумуляции коммуникационных каналов. Закон симметрии коммуникационных каналов. Закон ускорения бифуркации.

Хронология общественных коммуникационных систем. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовых коммуникаций. СМК и модернизационные тенденции развития человечества.

Периодизация развития телевидения. Взаимовлияние телевидения и общества. Зависимость институциональных форм организации и содержания телевещания от технологических, социально-экономических и общественно-политических условий. Модели социального функционирования ТВ. Коммерческая (американская) модель телевидения. Западно-европейская модель общественного телевидения. Государственная (советская, авторитарная) модель телевидения. Телевидение и национальные государства. С.Хед о трех типах вещательных систем (сравнительный анализ).

**Семинар 1.**

**Вопросы для подготовки и обсуждения.**

1. Основные этапы становления современных моделей телевещания в постсоветский период (с сер. 1980-х гг.)
2. Российское телевидение и власть: процессы политизации, формирование медиаполитической системы.
3. Российское телевидение и бизнес: процессы коммерциализации, медиаолигархическая система.
4. Российское законодательство в области СМИ.

**Литература.**

1. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность [Электронный ресурс] - <https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Monro/>, свободный. – Заглавие с экрана.
2. СМИ в меняющейся России: коллективная монография Аникина М.Е., Блинова М.В., Вартанова Е.Л., Воинова Е.А. - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
3. Фортунатов А.Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения: практический курс. - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**Тема 2. ТВ в ракурсе социологической теории: индивидуальный с социетальный уровни функционирования**

**Индивидуальный уровень.** Телевидение как институт социализации. ТВ как часть повседневности. Специфика телевизионного освоения мира. Фрагментация как способ организации телевещания и сознания человека. Эффекты воздействия ТВ. Основные направления исследований: воздействие медианасилия, воздействие новостей, информационных кампаний, политической пропаганды, рекламы, развлекательных медиапроизведений.

**Функции телевидения: социетальный уровень.** Телевидение как фактор интеграции/дезинтеграции общества. Телевидение как институт социального контроля. Телевидение как идеологическийинститут общества (К.Маркс, Л.Альтюссер, А.Грамши). Роль ТВ в публичной сфере. Телевидение как институт культуры. Производство и трансляция ценностей, норм, знаний, социокультурных образцов. Формирование символического пространства. ТВ как сфера интереса бизнеса, ТВ индустрия.

**Семинар 2.**

**Вопросы для подготовки**

1. Воздействие информационных кампаний.
2. Воздействие рекламы. Реклама в современном медиаокружении..
3. Воздействие развлекательных медиапроизведений.
4. Эффекты воздействия СМИ в политической пропаганде.

**Вопросы для обсуждения**

1. Каково ваше мнение о воздействии СМИ на ценности и поведение молодежи?
2. Насколько действенна реклама в СМИ? Аргументируйте свое мнение.
3. Какая дефиниция современности на ваш взгляд наиболее верна: «информационная эпоха» или «век развлечений»?
4. Какие модели эффектов массовой коммуникации описывают электоральное поведение?

**Литература**

1. Гостенин В.И. Социология массовой коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www. znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. [Электронный ресурс] - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
3. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
4. Марков А.А. Теория и практика массовой информации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www. znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**Тема 3. Социокультурный анализ коммуникатора**

Проблематика исследований. Журналисты и их конрагенты (общество, власть, бизнес). Скрытые коммуникативные задачи. Анализ контроля сообщений. Шарлотский проект (проблема доверия СМИ).

Профессиональные практики современного журналиста. Стратегии журналистской деятельности. Новые виды журналистских практик. Непрофессиональные коммуникаторы. Проблемы медиаэтики. Проблемы саморегулирования СМИ и международные журналистские движения.

Способы организации телевидения в национальных границах. Основные политические, экономические и социальные факторы изменений российского телевидения в постсоветский период.

Процессы коммерциализации. Медиаолигархи. Российские «информационные войны». Модели организации телевизионной индустрии.

Законодательная база функционирования российских СМИ. Особенности взаимоотношений с исполнительной властью.

Информационная политика телеканалов. Тенденции и перспективы развития российского телевидения.

**Семинар 3.**

**Вопросы для подготовки**

1. Телевизионная мифологизация..
2. Телевидение в культурологическом дискурсе постмодерна.
3. Развлечение – господствующая идеология телевизионной культуры.
4. Телевизионная картина мира: проблема времени и пространства.

**Вопросы для обсуждения**

1. Какие социальные нормы были растиражированы посредством телевидения?
2. СМИ должны следовать интересам аудитории или задавать высокий культурный уровень, «подтягивая» к нему аудиторию?
3. Является ли телевидение фрагментирующим или интегрирующим культурным фактором?
4. Телевизионные продукты как образцы современного искусства (на примере рекламы).
5. Фестивали рекламы: бизнес, технология или искусство?

**Литература**

1. Бриггз А. Медиа. Введение [Электронный ресурс] режим доступа http: znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
2. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: учебное пособие для студентов вузов - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
3. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. [Электронный ресурс] - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
4. Фортунатов А.Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения: практический курс. - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**Тема 4. Анализ содержания**

Контент-анализ как метод социологии массовых коммуникаций. Предметное поле, цели и направления исследований. Анализ содержания сообщения и социальное пространство (возможности обобщения). Текст и аудитория. Текст и характеристики коммуникатора. Методики контент-анализа (классификация Дж. Гербнера).

Программа исследования. Категория анализа. Единица анализа. Единица контекста. Инструментальная сетка исследования. Инструкция кодировщика. Выбор единиц наблюдения. Полевой этап исследования.

**Семинар 4.**

**Вопросы для подготовки**

1. Социологический анализ содержания как процедура измерения. Основные требования.
2. Методика анализа содержания текстов на примере конкретного исследования.
3. Проблематика контент-анализа материалов телевидения.
4. Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания.

**Вопросы для обсуждения**

1. Возможна ли интерпретация результатов анализа содержания без проведения исследования с другими методами? Аргументируйте свое мнение.
2. Зависит ли восприятие изображения от словесных комментариев? Приведите пример.
3. Выделите общее и особенное в методах, присущих семиотике и традиционному контент-анализу.
4. Каковы сильные и слабые стороны данного подхода в исследовании СМИ?

**Литература**

1. Бриггз А. Медиа. Введение [Электронный ресурс] режим доступа http: znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
2. Гостенин В.И. Социология массовой коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www. znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
3. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. [Электронный ресурс] - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
4. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**Тема 5. Социологический анализ телеаудитории**

Аудитория как объект и субъект коммуникации. Основные понятия и показатели. Типы аудитории (потенциальная, реальная, целевая). Объективные условия приема информации (показатели поведения аудитории). Субъективные условия приема информации (показатели отношения аудитории).

Коммуникативное и потребительское поведение телеаудитории. Две концепции аудитории: «аудитория-публика» и «аудитория-рынок». Методы изучения и измерения телеаудитории. Дневниковые и пипл-метрические «панели». Понятия «охват аудитории телеканала», «рейтинг», «доля», «целевая группа». Потенциальная и реальная телеаудитория. Социально-демографическая структура телевизионной аудитории. Дифференциация зрительских предпочтений. Темпоральные закономерности телесмотрения. Анализ содержания телевидения. Проблемы анализа и интерпретации результатов социологических исследований в области СМИ.

Структуры по электронному изучению аудитории. Общественное мнение. Дж. Гэллап и научное изучение общественного мнения. Процедуры и выборка. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидом. Медиаметрия. Рейтинг Нильсена.

«Качественные» методики изучения аудитории. Метод фокус-групп. Психосоциологические методы. Метод семантического дифференциала.

**Семинар 5.**

**Вопросы для подготовки**

1. Тенденции в поведении аудитории СМИ. Сегментирование аудитории.
2. Процедура формирования рейтинга.
3. Роль медиаметрии в функционировании современных СМИ. Коммодификация аудитории.
4. Электоральное поведение аудитории СМИ.

**Вопросы для обсуждения**

1. В чем состоят основные отличия анализа аудитории как «граждан» и как «потребителей продукции»?
2. Как вы понимаете тезис П. Бурдье «Общественного мнения не существует»?
3. Что такое «рынок свободного времени»?
4. Какой из современных методов исследования аудитории (качественных и количественных) представляется вам наиболее эффективным? Аргументируйте свое мнение.

**Литература**

* 1. Бриггз А. Медиа. Введение [Электронный ресурс] режим доступа http: znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
  2. Гостенин В.И. Социология массовой коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www. znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
  3. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. [Электронный ресурс] - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
  4. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**Тема 6. Эффекты и эффективность телекоммуникации: индивидуальный уровень**

Этапы исследований медиавоздействий: исторический обзор. «Теория пули». Модель ограниченного воздействия. Модель умеренного воздействия. Модель сильного воздействия. Методы социологического исследования. Понятия и показатели. Типология эффектов массовой коммуникации. Планируемые и непланируемые эффекты массовых коммуникации как социальные функции и дисфункции института МК.

Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне. Социально-когнитивная теория. Эффект прайминга. Гипотеза культивации. Теория использования и удовлетворения. Установление пунктов «повестки дня».

**Семинар 6.**

**Вопросы для подготовки**

1. Особенности современного процесса социализации.
2. Конструирование гендерной идентичности посредством СМИ.
3. СМИ как инструмент социального контроля.
4. СМИ как проводник культурных норм.

**Вопросы для обсуждения**

* 1. Оцените положительные и отрицательные стороны социализации посредством СМИ.
  2. Способны ли СМИ влиять на молодежную преступность? Обоснуйте свое мнение.
  3. Проанализируйте телевизионную рекламу как агента культурной социализации.
  4. Проанализируйте социальные проблемы анонимности в среде Интернет.

**Литература**

1. Владимирова, М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс] режим доступа http:znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
2. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс]. - режим доступа http: znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана
3. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность [Электронный ресурс] - <https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Monro/>, свободный. – Заглавие с экрана
4. СМИ в меняющейся России: коллективная монография Аникина М.Е., Блинова М.В., Вартанова Е.Л., Воинова Е.А. - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**Тема 7.** **Эффекты телекоммуникации на групповом и социетальном уровнях**

Телевидение как фактор интеграции/дезинтеграции общества. Телевидение как институт социального контроля. Телевидение как идеологический институт общества (К.Маркс, Л.Альтюссер, А.Грамши). Роль ТВ в публичной сфере. Телевидение как институт культуры. Производство и трансляция ценностей, норм, знаний, социокультурных образцов. Формирование символического пространства. ТВ как сфера интереса бизнеса, ТВ индустрия.

Структурно-функциональная парадигма (Г.Лассуел, П.Лазарсфельд, Р.Мертон, М. Де Флюэр, Д. МакКуэйл и др.). Бихевиористский подход (Г.Лассуел, У.Липпман, К.Ховлэнд, П.Лазарсфельд, Э.Кац и др.). Семиологические концепции СМИ (А.Моль, Дж.Фиске, А.Бергер и др.). Символический интеракционизм о механизме воздействия телевидения на аудиторию (Дж.Гербнер, Л.Гросс и др.). Критическая традиция исследований телевидения (Т.Адорно, М.Хоркхаймер, Г.Маркузе, Ч.Миллс, Н.Постман). СМИ и телевидение в теориях «массового общества» и «постмодернистской» научной перспективе (Г.Маклюэн, О.Тоффлер, Д. Белл, Ж.Бодрийяр).

Отечественная традиция социологического изучения телевидения (Вл.Саппак, Б.Фирсов, В.Вильчек, В.Коробейников, А.Ольховников, Л.Федотова и др.)

«Спираль молчания». Теории информационного дефицита. Диффузия инноваций.

**Семинар 7.**

**Вопросы для подготовки**

1. Основные методы исследования медиавоздействий.
2. Теория «повестки дня». Пример из практики российского телевидения.
3. Гипотеза культивации. Какие социальные нормы были инспирированы средствами массовой информации?
4. Спираль молчания. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидом.

**Вопросы для обсуждения**

1. Как на ваш взгляд можно оценить силу воздействия на индивида и общество современных СМИ? Аргументируйте свое мнение.
2. Каким образом выбор канала коммуникации зависит от мотива обращения к ней? Приведите примеры.
3. В чем состоят основные различия между планируемыми и непланируемыми эффектами массовой коммуникации?
4. Какие модели эффектов массовой коммуникации способствуют коммодификации аудитории?

**Литература**

1. Бриггз А. Медиа. Введение [Электронный ресурс] режим доступа http: znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
2. Гостенин В.И. Социология массовой коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www. znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
3. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. [Электронный ресурс] - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
4. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**Тема 8. Тенденции развития современного телевидения.**

Тенденции развития системы современного телевидения в развитых странах мира. ТВ форматы: эфирное, спутниковое, кабельное, цифровое телевидение. Проблема неравномерного развития телевидения и информационного дисбаланса между различными регионами мира. Интерактивность и демассификация телерадиовещания. Инфотейнмент как одна из тенденций современного телевидения. Распространение культуры консюмеризма. Интернационализация аудиовизуальных СМИ. Глокализация как основная тенденция развития современного телевидения: глобализация медиабизнеса, локализация медиасодержания. Динамика развития глобальных телесетей. Эффекты воздействия глобальных телесетей на международную политику.

**Семинар 8.**

**Вопросы для подготовки**

1. Экономические, политические, социальные и технологические факторы процесса глобализации.
2. Глобализация медиабизнеса как основная тенденция развития современной медиасистемы.
3. Глобальные СМИ и демократия.
4. Локализация медиасодержания и альтернативы глобальным СМИ.

**Вопросы для обсуждения**

1. Приводит ли концентрация собственности в сфере СМИ к унификации содержания?
2. Должны ли правительства ограничивать влияние глобальных СМИ для защиты национальной культуры?
3. Каковы культурно-идеологические последствия глобализации медиа?
4. Является ли Интернет новой площадкой для развертывания публичной сферы? Должно ли государство регулировать эту сферу?

**Литература**

1. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс]. - режим доступа http: znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана
2. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность [Электронный ресурс] - <https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Monro/>, свободный. – Заглавие с экрана
3. СМИ в меняющейся России: коллективная монография Аникина М.Е., Блинова М.В., Вартанова Е.Л., Воинова Е.А. - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
4. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа- [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**5.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

А) в рамках контактной (аудиторной) работы различные виды активных/интерактивных форм проведения практических занятий: семинары с обсуждением теоретических материалов; круглые столы (дискуссии, дебаты и т.д.).

Б) в рамках внеаудиторной работы подготовка к семинарским занятиям: прочтение и анализ научной литературы по теме, подбор и анализ статистических материалов; выполнение индивидуальных /групповых заданий.

**Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа способствует получению магистрантами новой информации, упорядочению и углублению имеющихся знаний.

Самостоятельная работа магистрантов направлена на решение следующих задач:

1) совершенствование восприятия и анализа оригинальных социологических текстов;

2) развитие способностей к дискуссии, к формированию и логически аргументированному обоснованию собственной позиции по тому или иному вопросу;

3) развитие и совершенствование творческих и исследовательских способностей

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Освоение понятийного аппарата дисциплины. Изучение основных понятий и категорий модуля (дисциплины) «Социология телевидения: история и теория».

2. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы. Чтение, освоение и интерпретация текстов – первоисточников авторов социологических концепций, изучаемых в рамках модуля (дисциплины) «Социология телевидения: история и теория».

3. Проработка учебного материала в сети Интернет;

4. Подготовка докладов и выполнение заданий, на основе самостоятельного обращения к учебной, справочной и оригинальной социологической литературе. Выделение актуальных социально-значимых проблем, выбор оптимальных теоретических концепций для их интерпретации и анализа.

**Задания, для самостоятельной работы:**

**Задания к темам 1, 2, 3.**

Подготовка к обсуждению основных вопросов по темам 1,2,3 в рамках практических занятий на основе анализа научной литературы.

1. Оцените положительные и отрицательные стороны социализации посредством телевидения.
2. Способно ли телевидение влиять на молодежную преступность? Аргументируйте свое мнение.
3. Проанализируйте телевизионную рекламу как агента культурной социализации.
4. Какие социальные нормы были растиражированы посредством телевидения?
5. Должно ли телевидение следовать интересам аудитории или задавать высокий культурный уровень, «подтягивая» к нему аудиторию?
6. Является ли телевидение фрагментирующим или интегрирующим культурным фактором?
7. Фестивали ТВ рекламы: технологии или искусство?
8. Зависит ли восприятие изображения от словесных комментариев? Приведите пример.
9. Выделите общее и особенное в методах, присущих семиотике и традиционному контент-анализу. Каковы сильные и слабые стороны данного подхода в исследовании телевидения?
10. Как вы понимаете тезис П. Бурдье «Общественного мнения не существует»?
11. Что такое «рынок свободного времени»?
12. Какой из современных методов исследования аудитории (качественных и количественных) представляется

**Задания к темам 4,5.**

Просмотрите телевизионный рекламный ролик.

Дайте идеологический анализ ролика: какие социальные коды использованы на уровне реальности (внешность героев, жесты, окружающая обстановка и т.д.)? Как закодирован уровень репрезентации (музыкальное сопровождение, освещение, камера, графическое оформление и т.д.)? Как представлен идеологический уровень ролика? Какие социальные коды содержаться в самом драматическом конфликте (классовые, гендерные, национальные стереотипы)? Какова целевая аудитория ролика? Какой образ реальности создает ролик? Какие ценности пропагандирует (на уровне товара и на уровне потребности)?

Рекомендации по выполнению анализа:

1)Необходимо отделить субъективные ощущения от объективных значений.

Для этого:

- осмыслить и понять, чем вызвано ваше восприятие рекламы

- выделить максимальное количество значимых элементов в рекламе и соотнести их так, чтобы получилась связная система значений и смыслов, которая воплощается в рекламе.

2) Разделять уровни анализа (семиотический и идеологический).

Главная задача анализа - не оценка рекламного образа, цветовых решений, а их понимание.

3) Встать на позицию исследователя, отказавшись от взгляда потребителя рекламы.

Анализируйте ценности (значения) и способы их представления, а не товар и правдивость его представления в рекламе. Это означает, что реклама для исследователя - это создание/ретрансляция ценностей, значений, стилей жизни, и на которые люди ориентируются.

**Задания к темам 6,7,8.**

**Вариант 1.** Просмотреть и сравнить новостные выпуски (один из а) – в)):

а) в будний и выходной день на одном телеканале;

б) на федеральном и международном телеканалах;

в) на федеральном и региональном телеканалах.

Проанализируйте и сравните структуру смыслового ряда новостных выпусков: как чередуются блоки сообщений с положительным и отрицательным эмоциональным фоном? В каких блоках расположены нейтральные новости? Изобразите смысловой ряд графически.

Какая повестка дня (недели) задана просмотренными выпусками новостей? С чем, на Ваш взгляд, связано сходство и различие? Проанализируйте повестку дня с точки зрения атрибуции ответственности. Какой образ прошедшего дня (недели) выстраивается проанализированным каналом? Можно ли по содержанию новостей восстановить политические цели владельцев канала? Какие приемы манипуляции были использованы в просмотренных новостных выпусках?

**Вариант 2.** Проанализируйте, каким образом освещено одно и то же событие разными ТВ каналами. Используйте различные ТВ каналы, предположительно имеющие разные политические позиции, или позиции, по которым интересы владельцев данных медиа предположительно максимально расходятся (например, отечественные и зарубежные источники). В каких категориях осмысливается событие? Как отличается видеоряд и комментарии у обоих источников? Какая позиция показалась Вам более аргументированной, почему?

**Вариант 3.** Приведите пример того, каким образом социальная норма была инспирирована телевидением. Используя данные статистики и опросов общественного мнения, покажите, как какое-либо явление или поведение стало нормой. Повлияли ли на закрепление этой нормы другие факторы (например, законодательство, изменение политической ситуации и пр.). Являлось ли это результатом конструирования или отражения социальной реальности медиа каналом?

**6.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Компетенции выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования:

Зачет в классической форме (ответы на вопросы в билете) позволяет оценить уровень сформированности указанных ниже компетенций.

**Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код компетенции\* | Содержание компетенции | Планируемые результаты обучения | Наименование  оценочного средства |
|  | ПК-1 | Способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения и явлений культуры | **Знать:** Основные концепции философии социальных наук и направления современной социологической теории.  Методы социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения и явлений культуры | *Выбирается из п.3.2.1.* |
| **Уметь:** Систематизировать и критически оценивать основные идеи в философских, научных социологических текстах.  Использовать различные методы социологических наук при исследовании социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения и явлений культуры | *Выбирается из п.3.2.1.* |
| **Владеть:** Навыками постановки цели и задач социокультурного исследования  Навыками анализа, систематизации и критического осмысления тенденциям и направлениям современной социологической теории  Способностью анализа и обобщения полученной в процессе социокультурного исследования информации | *Выбирается из п.3.2.1.* |
| **Мотивация:** Готов использовать основные методы социологических наук при исследовании социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения и явлений культуры  Готов систематизировать и критически оценивать основные идеи в философских, научных социологических текста. | *Выбирается из п.3.2.1.* |
|  | ПК-2 | Способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием  новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий | **Знать:** Актуальные направления исследований в области социологии культуры с возможностью применения новых информационных технологий. | *Выбирается из п.3.2.2.* |
| **Уметь:** Анализировать отечественный и зарубежный опыт исследований в области социологии культуры.  Использовать новые информационные технологии для решения научных задач в фундаментальных и прикладных областях социологии.  Использовать современные информационные технологии для исследования в области социологии культуры | *Выбирается из п.3.2.2.* |
| **Владеть:** Навыками формулировки цели и задач социокультурного исследования, определять адекватные им методы исследования.  Навыками анализа, систематизации и критического осмысления отечественного и зарубежного опыта исследований в области социологии культуры. | *Выбирается из п.3.2.2.* |
| **Мотивация:** Готов использовать новейший отечественный и зарубежный опыта для решения исследовательских задач в фундаментальных и прикладных областях социологии.  Готов применять современную аппаратуру, оборудование, информационные технологии в научных исследованиях в фундаментальных и прикладных областях социологии. | *Выбирается из п.3.2.2.* |
|  | ПК-10 | способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей | **Знать:** Специфику жизнедеятельности различных социальных групп  Основные методы исследования актуальных социальных проблем различных социальных групп и общностей  Теоретические и практические концепции решения социальных проблем и механизмов согласования интересов социальных групп и общностей | *Выбирается из п.3.2.3.* |
| **Уметь:** Анализировать потребности и интересы социальных групп  Выбирать необходимые методы исследования актуальных социальных проблем различных социальных групп и общностей  Использовать теоретические и практические концепции решения социальных проблем и механизмов согласования интересов социальных групп и общностей | *Выбирается из п.3.2.3.* |
| **Владеть:** Навыками анализа потребностей и интересов социальных групп  Навыками отбора необходимые методы исследования актуальных социальных проблем различных социальных групп и общностей  Способностью использовать теоретические и практические концепции решения социальных проблем и механизмов согласования интересов социальных групп и общностей | *Выбирается из п.3.2.3.* |
| **Мотивация**: Готов разрабатывать предложения и рекомендации по решению социальных проблем Готов разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей | *Выбирается из п.3.2.3.* |

1. **Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Индикаторы компетенции** | Критерии оценивания | |
| **Не зачтено** | **Зачтено** |
| **Полнота знаний** | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Могут быть допущены несущественные ошибки |
| **Наличие умений** | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.  Имели место грубые ошибки. | Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи, выполнены все задания. Могут быть допущены несущественные ошибки. |
| **Наличие навыков**  **(владение опытом)** | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки. | Продемонстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач.  Могут быть допущены несущественные ошибки. |
| **Мотивация (личностное отношение)** | Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют | Проявляется учебная активность и мотивация, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи. |
| **Характеристика сформированности компетенции** | Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение | Сформированность компетенции соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. |
| **Уровень сформированности компетенций** | Низкий | Средний/высокий |

1. **Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности**

**Вопросы к зачету по дисциплине \_Социология телевидения: история и теория»\_\_**

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Код компетенции |
| 1. Предмет социологии телевидения. Телевидение в системе СМИ и его специфика. | ПК-1 |
| 1. Проблемы периодизации развития телевидения. | ПК-1 |
| 1. Американская, западно-европейская и советская модели телевидения (С. Хед) | ПК-1 |
| 1. Эффекты медиавоздействия: социально-когнитивная теория. | ПК-10 |
| 1. Эффекты медиавоздействия: эффект прайминга и концепция «спирали молчания». | ПК-10 |
| 1. Эффекты медиавоздействия: гипотеза культивации и диффузия инноваций. | ПК-10 |
| 1. Эффекты медиавоздействия: теория использования и удовлетворения и установление «повестки дня». | ПК-10 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: структурно-функциональная парадигма. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: бихевиористский подход. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: семиологические концепции. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: символический интеракционизм. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: критическая традиция исследований телевидения. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: теории «массового общества» и постмодернизм. | ПК-2 |
| 1. Методы изучения и измерения телеаудитории. | ПК-10 |
| 1. Анализ содержания телевизионных программ | ПК-10 |
| 1. Интернационализация телевидения. | ПК-1 |
| 1. Глокализация как основная тенденция развития современного телевидения | ПК-1 |

**3.2.Типовые задания для текущего контроля успеваемости.**

* + 1. **Задача для оценки компетенции «ПК-1»**

Анализ рекламного ролика.

А) Сделайте идеологический анализ рекламы: какие социальные коды использованы на уровне реальности (внешность героев, жесты, окружающая обстановка и т.д.)? Как закодирован уровень репрезентации (освещение, композиция, графическое оформление и т.д.)? Как представлен идеологический уровень? Какие социальные коды содержаться сюжете (классовые, гендерные, национальные стереотипы), Какова целевая аудитория? Какой образ реальности создается? Какие ценности пропагандирует (на уровне товара и на уровне потребности)?

Б) Сделайте семиотический анализ рекламного ролика

**Гайд для семиотического анализа рекламы**

Выбрать рекламный ролик, сделать анализ по схеме, описывая визуальный образ как текст, фокусируясь на определении системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, на взаимодействии "коммуникатор - текст - аудитория".  
1. Зафиксировать свое восприятие рекламного текста, его стиля и попытаться отрефлексировать, чем оно вызвано.  
2.Проанализировать систему значений и ценностей, эксплуатируемую в данном рекламном тексте.

2.1. Зафиксировать:

* Образы товара, его производства (в какой степени и для чего потребитель посвящается в процесс производства, эксплуатируется ли тематика заботы общества о человеке (Ж.Бодрийар) и т.д.);
* Специфику потребления товара (как изображается потребление, как представляется мотивация и логика потребителя, эксплуатируются ли ценности интеграции в общество или индивидуализации (Ж.Бодрийар).

2.2.Репрезентация окружающего мира и человека.

2.2.1. Качества пространства (природное или окультуренное, деревенское или городское, приватное или публичное, повседневное или праздничное, привычное или экзотическое и т.д.) и времени (быстрое или медленное, история или современность).

2.2.2. Облик человека (пол, возраст, жесты, внешность, одежда и т.д.): его репрезентация (целиком, частями) и означивание (спорт, эротика, мода и т.д.)

2.2.3. Модели поведения (обычное или необычное, приличное или неприличное, моральное или гедонистическое и т.д.)

3.Что является источником авторитетности данного текста?

* 1. Визуальные и вербальные средства конструирования дистанции между рекламой и потребителем (фокусировка камеры – крупный, средний, общий (крупный - интимность, общий – соц. дистанция) план, взгляд персонажа (прямо в глаза, в сторону), нейтральность/диалогичность текста и т.д.)
  2. Угол: фронтальный, верхний/нижний, вертикальный.
  3. «Достоверность» рекламного текста
* что представляется текстом как реальность?
* каков статус изображения (характер изображения (рисунок или фото, монтаж) с точки зрения оппозиции «вымысел – претензия» на отображение реальности?
* какие средства используются для создания ощущения «достоверности»: апелляции к науке (схемы, диаграммы, термины), к авторитетам и т.д.
* эстетические средства (изображение «сил природы», заключенных в продукте, человеческих потребностей и желаний и т.д.)
* источник авторитетности текста - мнение «всех», мнение обычного человека, мнение специалиста (эксперта), мнение знаменитого человека, «народная мудрость».

1. Какие из типов знаков присутствуют в данном тексте?

* иконические,
* индексные,
* символические  
  5. Какие коды задействованы в данном тексте?  
  5.1. Социальные (знание о «мире»):
* вербальный (лексические и фонетические средства и т.д.),
* телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность, выражение лица, жесты и т.д.),
* вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т.д.),
* поведенческий (социальные роли, ритуалы, игры и т.д.)
  1. Технические (коды репрезентации) (знание о жанрах и медиумах)

5.3. Научные (формулы, диаграммы и т.д.),

5.4. Эстетические (использование тех или иных видов искусства и отсылки к стилям (романтизм, реализм и т.д.),

5.5. Жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и т.д.),

5.6. медиа-коды (фотография, ТВ, газеты и т.д. - задействованы ли значения, связанные с техническими средствами передачи информации?)

* 1. Интерпретативные (соотношение знаний о "мире" и знаний о жанрах и медиумах) (модели восприятия и идеологические конструкты - каковы условия адекватного прочтения текста, кем этот текст не будет воспринят и т.д.)

1. Анализ вербального ряда и музыкального сопровождения.

Рекомендации по выполнению анализа:  
1)Необходимо отделить субъективные ощущения от объективных значений. Для этого осмыслить и понять, чем вызвано ваше восприятие рекламы; выделить максимальное количество значимых элементов в визуальном тексте е и соотнести их так, чтобы получилась связная система значений и смыслов, которая воплощается в рекламе.  
Главная задача анализа - не оценка рекламного образа, цветовых решений, а их понимание.  
2) Отказаться от взгляда потребителя рекламы – необходимо встать на позицию исследователя.  
Анализируйте ценности (значения) и способы их представления, а не товар и правдивость его представления в рекламе. Это означает, что реклама для исследователя - это не "руководство к действию" и не способ "запудрить мозги", а создание/ретрансляция ценностей, значений, стилей жизни, которыми люди руководствуются/на которые люди ориентируются в своей жизни.

С точки зрения потребителей рекламного продукта, попробуйте ответить на вопросы:

● Какой смысл воспринят потенциальной целевой аудиторией в рекламной идее?

● Что они услышали?

● Выражает ли этот смысл идею бренда?

● Какие именно элементы бренда (атрибуты, выгоды, ценности) выражены в идее?

● Актуальна ли воспринятая идея для покупателей?

● Формирует ли реклама целостность восприятия образа (когда все элементы рекламы гармонично «работают» на решение задачи, не перетягивая одеяло с важной идеи на второстепенную)?

● Стимулирует ли эта идея интерес покупателя к бренду и желание купить его?  
3) Разделяйте уровни анализа.  
Пункты 1) и 2) предусматривают содержательный анализ рекламных текстов, то пункты 3) и 4) имеют в виду формальную характеристику средств коммуникации безотносительно к конкретному содержанию избранных вами для анализа текстов.  
4) Обращайте внимание на взаимодействие визуального и словесного рядов рекламного текста, в частности, в связи с проблемой «закрепления» смысла (Р.Барт).

**3.2.2.Задания для оценки компетенции «ПК-2»:**

1. Выделите общее и особенное в методах, присущих семиотике и традиционному контент-анализу. Каковы сильные и слабые стороны данного подхода в исследовании телевидения?

2. Приведите пример того, каким образом социальная норма была инспирирована телевидением. Используя данные статистики и опросов общественного мнения, покажите, как какое-либо явление или поведение стало нормой. Повлияли ли на закрепление этой нормы другие факторы (например, законодательство, изменение политической ситуации и пр.). Являлось ли это результатом конструирования или отражения социальной реальности медиа каналом?

3. Как вы понимаете тезис П. Бурдье «Общественного мнения не существует»?

4. Что такое «рынок свободного времени»?

5. Какой из современных методов исследования аудитории (качественных и количественных) представляется вам наиболее эффективным? Аргументируйте свое мнение.

6. Является ли интерактивное телевидение новой площадкой для развертывания публичной сферы?

7. Оцените положительные и отрицательные стороны социализации посредством телевидения.

8. Способно ли телевидение влиять на молодежную преступность? Аргументируйте свое мнение.

9. Проанализируйте телевизионную рекламу как агента культурной социализации.

10. Какие социальные нормы были растиражированы посредством телевидения?

11. Должно ли телевидение следовать интересам аудитории или задавать высокий культурный уровень, «подтягивая» к нему аудиторию?

12. Является ли телевидение фрагментирующим или интегрирующим культурным фактором?

13. Фестивали ТВ рекламы: технологии или искусство?

14. Зависит ли восприятие изображения от словесных комментариев? Приведите пример.

15. Возможна ли интерпретация результатов анализа содержания без проведения исследования с другими методами? Аргументируйте свое мнение.

16. Выделите общее и особенное в методах, присущих семиотике и традиционному контент-анализу. Каковы сильные и слабые стороны данного подхода в исследовании телевидения?

17. Какие модели эффектов воздействия телевидения способствуют коммодификации аудитории?

18. Какие модели эффектов воздействия телевидения описывают электоральное поведение?

**3.2.3.Задания для оценки компетенции «ПК-10»**

**Вариант 1.** Просмотреть и сравнить новостные выпуски (один из а) – в)):

а) в будний и выходной день на одном телеканале;

б) на двух федеральных телеканалах;

в) на федеральном и региональном телеканалах.

Проанализируйте и сравните структуру смыслового ряда новостных выпусков: как чередуются блоки сообщений с положительным и отрицательным эмоциональным фоном? В каких блоках расположены нейтральные новости? Изобразите смысловой ряд графически.

Какая повестка дня (недели) задана просмотренными выпусками новостей? С чем, на Ваш взгляд, связано сходство и различие? Проанализируйте повестку дня с точки зрения атрибуции ответственности. Какой образ прошедшего дня (недели) выстраивается проанализированным каналом? Можно ли по содержанию новостей восстановить политические цели владельцев канала? Какие приемы манипуляции были использованы в просмотренных новостных выпусках?

**Вариант 2.** Проанализируйте, каким образом освещено одно и то же событие разными медиа каналами. Используйте различные каналы, предположительно имеющие разные политические позиции, или позиции, по которым интересы владельцев данных медиа предположительно максимально расходятся (например, отечественные и зарубежные источники). В каких категориях осмысливается событие? Как отличается видеоряд и комментарии у обоих источников? Какая позиция показалась Вам более аргументированной, почему?

**7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**а) основная литература**

1. Гостенин В.И. Социология массовой коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www. znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. [Электронный ресурс] - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
3. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
4. Марков А.А. Теория и практика массовой информации. [Электронный ресурс] режим доступа http:www. znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**б) дополнительная литература**

1. Бриггз А. Медиа. Введение [Электронный ресурс] режим доступа http: znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
2. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: учебное пособие для студентов вузов - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
3. Владимирова, М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс] режим доступа http:znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана.
4. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс]. - режим доступа http: znanium.com, свободный. – Заглавие с экрана
5. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность [Электронный ресурс] - <https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Monro/>, свободный. – Заглавие с экрана
6. СМИ в меняющейся России: коллективная монография Аникина М.Е., Блинова М.В., Вартанова Е.Л., Воинова Е.А. - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
7. Фортунатов А.Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения: практический курс. - [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.
8. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа- [Электронный ресурс]. - режим доступа https://e.lanbook.com, свободный. – Заглавие с экрана.

**в) Интернет-ресурсы**

**Электронные научно-образовательные ресурсы фундаментальной библиотеки ННГУ**

(Для получения доступа необходимо пройти индивидуальную регистрацию в ФБ):

1. www.znanium.com

2. http://e.lanbook.com

3. www.biblio-online.ru

**Веб-адреса научно-исследовательских и аналитических центров:**

1. Портал «Экономика. Социология. Менеджмент» //http:www.ecsocman.ru
2. ФОМ – Фонд «Общественное мнение» //http://www.fom.ru/
3. ВЦИОМ – Всероссийский Центр изучения общественного мнения //http://wciom.ru/
4. Левада-центр //www.levada.ru
5. Институт социологии РАН //http://www.isras.ru/
6. Исследовательская группа «Циркон» <http://www.zircon.ru/>
7. Исследовательская группа «Комкон-2» http://www.comcon-2.com/

**Электронные архивы отечественных журналов по социологии:**

1. Вопросы социологии http://sociologos.net/voprosy\_sociologii
2. Социальная реальность https://corp.fom.ru/
3. Социологические исследования //http://www.isras.ru/
4. Социологическое обозрение //https://sociologica.hse.ru/

**Образовательные программы и проекты:**

1. Школа новых медиа — образовательная программа, созданная на базе Высшей школы экономики <http://www.new-media-school.ru>
2. Образовательный проект «Портал SocioLogos.ru» <http://www.sociologos.ru/>
3. Информационный ресурс посвящен методологическим и методическим особенностям социологических, социально-психологических и образовательных исследований <http://soc-research.info>
4. Образовательный портал Постнаука https://postnauka.ru/
5. **ВОПРОСЫ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ»**

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Код компетенции |
| 1. Предмет социологии телевидения. Телевидение в системе СМИ и его специфика. | ПК-1 |
| 1. Проблемы периодизации развития телевидения. | ПК-1 |
| 1. Американская, западно-европейская и советская модели телевидения (С. Хед) | ПК-1 |
| 1. Эффекты медиавоздействия: социально-когнитивная теория. | ПК-10 |
| 1. Эффекты медиавоздействия: эффект прайминга и концепция «спирали молчания». | ПК-10 |
| 1. Эффекты медиавоздействия: гипотеза культивации и диффузия инноваций. | ПК-10 |
| 1. Эффекты медиавоздействия: теория использования и удовлетворения и установление «повестки дня». | ПК-10 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: структурно-функциональная парадигма. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: бихевиористский подход. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: семиологические концепции. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: символический интеракционизм. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: критическая традиция исследований телевидения. | ПК-2 |
| 1. Анализ общественного функционирования телевидения: теории «массового общества» и постмодернизм. | ПК-2 |
| 1. Методы изучения и измерения телеаудитории. | ПК-10 |
| 1. Анализ содержания телевизионных программ | ПК-10 |
| 1. Интернационализация телевидения. | ПК-1 |
| 1. Глокализация как основная тенденция развития современного телевидения | ПК-1 |

Надежда Владимировна **Шалютина**

СОЦИОЛОГИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ

*Учебно-методическое пособие*

**Федеральное государственное автономное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**«Национальный исследовательский Нижегородский государственный**

**университет им. Н.И. Лобачевского»**

**603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23**