****

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 040100.62 «Социология» подготовки бакалавров, изучающих дисциплину «Социология массовой коммуникации».

Программа разработана в соответствии с:

* ОС НИУ ВШЭ по направлению подготовки бакалавра 040100.62 «Социология» <http://www.hse.ru/data/2012/07/26/1257346946/standart-040100-62.pdf> ;
* Образовательной программой НИУ ВШЭ по направлению подготовки бакалавра 040100.62 «Социология»;
* Рабочим учебным планом университета по направлению 040100.62 «Социология» подготовки бакалавра

# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социология массовой коммуникации» является:

- ознакомление с основными направлениями развития и исследования массовой коммуникации и массовой культуры в современном мире,

-освоение навыков применения теорий, методов и данных для исследовательских и экспертных задач.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать:

наиболее важные теории в сфере исследований массовой коммуникации и массовой культуры

* Уметь

критически анализировать исследования в данной области, оценивать корректность их методики, обоснованность выводов, правильность применения теорий.

* Иметь навыки (приобрести опыт)

собственного небольшого исследования в данной области в рамках учебного исследовательского проекта

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| умение работать самостоятельно и в коллективе, навыки руководства коллективом | ОК-5 | Умеет вычленять основной смысл при чтении научных текстов и формулировать вопросы к нему.  Умеет в отведенные сроки договориться с участниками о тактике выполнения задания и довести его до конца  Умеет вести коллективную дискуссию | Самостоятельное чтение сложных текстов, работа в мини-группах на семинарах и в рамках учебных исследовательских проектов |
| способность собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим социальным, научным и этическим проблемам | ОК-8 | Умеет найти, отобрать и обобщить данные о той или иной социальной сфере в общедоступных интернет-источниках  Умеет найти, отобрать и проанализировать статистические данные из специализированных баз данных | обзор развития медиа индустрии по материалам Интернета, знакомство с базами данных Pew Research Center, ООН, Юнеско |
| 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 | ПК-1 | Умеет поставить под сомнение аргументы и факты из научного текста  Умеет сформулировать гипотезы из чтения научного текста  Умеет выбрать адекватные методы исходя из прочитанной литературы и задачи исследования | Использование изученной литературы и методик в учебных исследовательских проектах, в дискуссиях на семинарах |
| Способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования | ПК-3 | Применяет выбранные методы к своим данным  Адаптирует методы к целям и данным учебного исследования | Учебные исследовательские проекты |
| Способность использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем ООП магистратуры | ПК-11 | Корректно применяет изученные теории к интерпретации данных из общих источников и данных, получаемых в учебно-научном проекте  Переводит с языка исследования на язык экспертного заключения | Коллективный характер учебных исследовательских проектов, побуждающий к организации и взаимодействию |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин по выбору

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* Современные методы сбора социологической информации;
* Современные методы обработки данных и моделирования в социологических исследованиях;
* Современные направления развития социологической теории.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* Знание основ социологической теории и методологии, ОК-3, ОК-4, ОК-7, ПК-4.

# Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов | Аудиторные часы | | | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Предмет социологии массовой коммуникации и массовой культуры | 10 | 4 |  |  | 6 |
| 2 | История и современное состояние СМК и культур-индустрии в России и в мире | 18 | 2 | 4 |  | 12 |
| 3 | Классические теории массовой коммуникации и массовой культуры | 16 | 2 | 2 |  | 12 |
| 4 | Современные теории массовой коммуникации | 16 | 2 | 2 |  | 12 |
| 5 | Массовая коммуникация и массовая культура: производство, содержание, потребление | 14 | 2 | 2 |  | 10 |
| 6 | Медиа, массовая культура и глобализация | 16 | 2 | 2 |  | 12 |
| 7 | Новые медиа | 18 | 2 | 4 |  | 12 |
|  | ***Всего*** | ***108*** | ***16*** | ***16*** |  | ***76*** |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | | | | Параметры |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Текущий | Домашнее задание |  |  | \*\* |  | 2 страницы текста |
| Итоговый | Зачет |  |  | \* |  | В устной форме 80 минут |

## Критерии оценки знаний, навыков

В качестве основной формы текущего контроля является оценка участия студентов (их активность) в работе на семинарских занятиях и в выполнении домашнего задания.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

# Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: . Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем - *Оаудиторная*.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: . Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем – *Осам. работа*.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

***Онакопленная = 0,4· Од\з + 0,3·Осам.р. + 0,3·Оаудиторная, где***

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме зачета выставляется по следующей формуле, где *Озачет* – оценка за работу непосредственно на зачете:

***Орезультирующая = 0,4·Озачет +0,6 Онакопленная***

Способ округления оценки: арифметический

# Содержание дисциплины

1. **Предмет социологии массовой коммуникации и массовой культуры**

*Лекция (4 часа)*

Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Основные школы и модели коммуникации. Понятие средств массовой коммуникации и его границы. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Проблематика исследований МК. Культура. Традиционная и массовая культура. Популярная и массовая культура. Массовая коммуникация и массовая культура. Культуриндустрия.

Самостоятельная работа: чтение к лекции:

McQuail, Denis (2000). McQuail’s Mass Communication Theory. London: Sage. Chapters 2,3.

А. На основании гл. 2 суммировать «вклад» в развитие СМК одного из средства массовой коммуникации:

* + Книга и библиотека
  + Газеты
  + Фильм
  + Широковещание (радио, ТВ)
  + Звукозаписывающая индустрия
  + Новые электронные медиа

Б. На основании гл. 3 проанализировать содержание одной из моделей коммуникации:

* Трансмиссионная модель
* Ритуальная или экспрессивная модель
* Модель паблисити
* Рецепционная модель

Вопросы для дискуссии:

Чья позиция представляется более аргументированной: сторонников сильного или слабого влияния СМК?

Чему скорее способствуют СМК – социальной интеграции или дезинтеграции?

Какое понятие более продуктивно (если такое различие есть) – массовая культура или популярная культура?

Как можно продолжить описание основных тенденций развития СМК?

1. **История и современное состояние СМК и культур-индустрии в России и в мире**

*Лекция (2 часа)*

Становление СМК как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Медиа-система России к 1917 году; зарождение массовой культуры и культуриндустрии. Основные реформы большевиков в области СМК: огосударствление СМК, учреждение официальных органов цензуры, создание разветвленной системы печати, проводного радио и кампания по ликвидации безграмотности. Становление поздней советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и тотальной предварительной цензуры, зарождение советской поп-культуры и системы телезвезд. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМК. Утрата старых рычагов государственного контроля и распад государственной медиа-системы. Взрывной рост политической прессы. Либерализация цен и раздел СМК между финансово-промышленными группами. «Информационные войны» в политическом секторе СМК, интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы. После 1999 года: реконсолидация государства, ренационализация общероссийского ТВ и других СМК, централизация контроля над СМК, «деполитизация» СМК и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса, глокализация. Переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению, а затем –частичный отток в Интернет.

*Семинар (4 часа)*

Самостоятельная работа: домашнее задание к семинару:

Подготовить домашнее задание следующего характера - обзор развития одной из отраслей медиа-индустрии в современной России, на основе анализа Интернет-данных, объем 2 стр.:

* Радио
* Телевидение
* Газеты
* Журналы
* Блоги и форумы
* Интернет-СМИ
* Реклама
* Медиавладение
* Звукозаписывающая и концертная деятельность
* Шоу-бизнес
* «не-индустрия»: стрит арт, домашнее видео, «народное творчество»

Форма работы на семинаре: презентация и обсуждение обзоров

1. **Классические исследования массовой коммуникации и массовой культуры**

*Лекция (2 часа)*

Ранний период исследований МК: наличие ярко выраженного мейнстрима в исследованиях 1950-х годов (структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация методологии на естественные науки, количественные методы и прикладные исследования, имплицитный нормативизм). Важнейшие тексты: Гарольд Лассуэл «Структура и функции коммуникации в обществе»; Лазарсфельд, Берельсон, Годэ «Выбор людей». Хоркхаймер, Адорно. «Культуриндустрия. Просвещение как обман масс». Подходы к аудитории как к легко манипулируемой массе. Разделение культуры на «высокую» и «массовую», с нормативными коннотациями. Небольшое количество сравнительных исследований.

*Семинар (2 часа)*

Самостоятельная работа: чтение к семинару:

Lazarsfeld P.F. (1944). The Election is Over. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 8, No. 3, Pp. 317-330.

Работа на семинаре: подробный разбор методики исследования, обоснованности приведенных выводов, работа с таблицами и обсуждение предложенных индексов.

1. **Современные исследования массовой коммуникации**

*Лекция (2 часа)*

Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов. Распад мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии. Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественнм методам и общей методологии гуманитарных наук. Важнейшие тексты: Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др.  
Современное состояние: набор рядоположенных теорий. Наиболее популярные подходы: пост-модернизм (Бодрийяр, Фиск и др.), концепции информационного общества (МакЛюэн, Кастельс и др.), новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.). Развитие «незападных» и сравнительных исследований.

*Семинар (2 часа)*

Самостоятельная работа: чтение к семинару:

Liebes, T., Katz. E. (1990) The export of meaning: Cross-cultural reading of Dallas. NY&Oxford: Oxford university press. Chapters 3, 5.

Работа на семинаре: подробный разбор методологии исследования, обоснованности выделенных категорий, чтение и анализ фрагментов расшифровки фокус-группы (гл. 4) и дискуссия о кодировании.

1. **Массовая коммуникация и массовая культура: производство, содержание, потребление**

*Лекция (2 часа)*

Возможные типологии исследований производства медиа-продукции: схемы Шумейкер-Риза и МакКуэйла. Индивидуальный уровень анализа производства: влияние вкусов, эмоций, политических предпочтений и профессиональных идентичностей. Типология профессиональных ролей А.Кустарева. Уровень профессиональных практик: влияние структуры жанра (Гэй Такман) и организации производства (Мюриэл Кантор). Уровень организации и медиа-индустрии (Дж. Дэвис и типология управленческих стратегий, Дж. Туров и типология агентов внутри медиа-индустрии). Уровень экстра-медийных влияний: политэкономические подходы (Тансталл и Палмер и др.), типология экстра-медийных агентов (Кольцова), роль источников в произодстве новостей (Эриксон и соавт.) Уровень идеологии и господствующих ценностей (Герман и Чомски «Производство согласия», Ноэль-Нойман «Рождение спирали молчания», работы Стюарта Холла и Бирмингемской школы).

Возможности и ограничения количественного и качественного анализа медиа-контента. Источники современных подходов к анализу контента. 1. Семиотика и дискурс-анализ. Ф.Соссюр и зарождение структурного анализа речи. Ч.С.Пирс и его типология знаков. Роль русской семиотической школы и работ В.Проппа. К.Леви-Стросс и применение семиотики для анализа мифов. Позднейшая экстраполяция семитоических методов для анализа массовой культуры и медиа-контента. Ролан Барт и его влияние на теории массовой коммуникации. 2. Фрэйм-анализ И.Гоффмана и анализ повседневного диалога Г.Гарфинкеля. 3. Аналитическая философия языка и теории коммуникативного действия.

Применение указанных теорий для анализа СМК. Уровень лексем: Низамова и освещение конгресса татар в татарстанской прессе. Уровень предложений: Т.ванДейк и его анализ репрезетации этнических меньшинств в СМК. Уровень макро-структур текста. У.Эко и его анализ структуры романов о Джеймсе Бонде. Обзор исследований репрезентации меньшинств в США на уровне макро-структур; Карпенко и репрезетнация кавказцев в петербургской прессе. Комплексные исследования: Медиа-группа университета Глазго «Плохие новости» (о структурных механизмах появления искажения в освещении забастовок в Великобритании); Герман и Чомски (об искажении в освещении выборов в Латинской Америке прессой США). Альтернативные подходы: от разоблачения скрытой пропаганды к анализу полисемии меджиа-текста и открывающихся возможностей для интерпретации его аудиторией (Дж. Фиск и применение категорий Барта для анализа телевизионного контента).

Контент-анализ в медиа-исследованиях. Общие принципы. Составление кодировальных листов. Обучение кодировщиков и проверка надежности интеркодирования. Разбор материалов исследования с применением контент-анализа (на примере исследования освещения бездомности – Кольцова, 2006).

Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл).

Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд и соавт., концепция двуступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе МК. Концепции, корректирующие ранние теории о влиянии СМК на общество. 1. Джозеф Клаппер и понятие селективности. 2. Подход Uses and Gratifications (как основа для будущих «новых исследований аудитории»). 3. Комбс, Шоу и концепция установления повестки дня. Соотнесение с типологией прочтений Стюарта Холла.

Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. Дэвид Морлей (Бирмингемская школа). Тамар Либс и Элью Кац «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории СМК. Аннабель Среберни-Мохаммади и зарождение интереса к малым медиа.

Самостоятельная работа: чтение к лекции:

Грам М., Нисс Х. Разные родители, разные мечты: сравнительный анализ культурных ценностей, используемых в рекламе продуктов для детей в Дании, Германии и Великобритании // Рубеж: Альманах социальных исследований. - Сыктывкар, 1999. - № 13/14. - С. 126-141.

1. **Медиа, массовая культура и глобализация**

*Лекция (2 часа)*

Взаимосвязь теорий информационного общества и изучения глобализации в области СМК. Ранние подходы к глобализации: девелопментализм (Джордж Гербнер). Второй этап: теории культурного империализма (Герберт Шиллер и др. марксисты). Третий этап: слияние с концепциями информационного общества и более ранними футурологическими подходами. Их истоки: Альвин Тоффлер и футурошок. Маршалл МакЛюэн и Галактика Гуттенберга. Современные интерпретации: Мануэль Кастельс и информационная эпоха, Дж.Б.Томпсон и медиатизация социальной жизни. Параллельное новое нарастание интереса к антиглобализму, альтернативным, радикальным и малым медиа. Среберни-Мохаммади и роль малых медиа в «анти-демократической революции снизу» в Иране. Интернет, мобильные коммуникативные технологии и арабская весна 2011 г. Медиа-активизм, Интернет и слияние производства и потребления СМК.

*Семинар (2 часа)*

Самостоятельная работа: чтение к семинару:

Gatherer D. Comparison of Eurovision Song Contest Simulation with Actual Results Reveals Shifting Patterns of Collusive Voting Alliances // *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* vol. 9, no. 2, 2006. <<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/9/2/1.html>>

Работа на семинаре: разбор методики исследования, изучение статистики по Eurovision.

1. **Новые медиа**

*Лекция (4 часа)*

Понятие новых медиа. Интернет как новое СМК и как новая среда для популярной культуры. Слияние разных видов массовой коммуникации. Слияние производителей и потребителей массовой коммуникации и массовой культуры. Слияние массовой и немассовой коммуникации. Переопределение границ публичного и приватного. Влияние на конструирование идентичностей. Интернет и понятие «сообщества»: блоги, социальные сети. Интернет и информационное общество. Интернет и глобализация. Мобильная телефония и изменение социальной коммуникации. Мобильный Интернет и его влияние на социальную организацию.

Самостоятельная работа: чтение к лекции:

Этлинг Б., Алексанян К., Келли Дж., Фарис Р., Палфри Дж., Гассер У. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете // Ис с л едования Цент ра Беркм ана No. 2010-11, 19 октября 2010. <http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf>

# Образовательные технологии

Работа в малых группах над заданиями к классе и над домашними проектами, разбор кейсов исследований, с он-лайн базой социологических данных Pew Research Center, со статистическими данными ООН и Юнеско.

# Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

## Тематика заданий текущего контроля (домашнего задания)

* См. раздел 7 «Содержание дисциплины».
  1. **Приблизительный перечень вопросов для проведения итогового контроля (зачета)**

1. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение.
2. Основные школы и модели коммуникации.
3. Понятие средств массовой коммуникации и его границы
4. Подходы к аудитории как к легко манипулируемой массе.
5. Возможные типологии исследований производства медиа-продукции: схемы Шумейкер-Риза и МакКуэйла.
6. Индивидуальный уровень анализа производства: влияние вкусов, эмоций, политических предпочтений и профессиональных идентичностей.
7. Типология профессиональных ролей А.Кустарева.
8. Взаимосвязь теорий информационного общества и изучения глобализации в области СМК.
9. Понятие новых медиа. Интернет как новое СМК и как новая среда для популярной культуры.
10. Слияние производителей и потребителей массовой коммуникации и массовой культуры. Слияние массовой и немассовой коммуникации.
11. Переопределение границ публичного и приватного.
12. Влияние на конструирование идентичностей.
13. Интернет и понятие «сообщества»: блоги, социальные сети.
14. Интернет и информационное общество.
15. Интернет и глобализация.
16. Мобильная телефония и изменение социальной коммуникации. Мобильный Интернет и его влияние на социальную организацию.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Базовый учебник

Ридер по курсу. Доступен в электронном виде.

Содержание:

* 1. McQuail, Denis (2000). McQuail’s Mass Communication Theory. London: Sage. Chapters 2,3.
  2. Lazarsfeld P.F. (1944). The Election is Over. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 8, No. 3, Pp. 317-330.
  3. Liebes, T., Katz. E. (1990) The export of meaning: Cross-cultural reading of Dallas. NY&Oxford: Oxford university press. Chapters 3, 5.
  4. Грам М., Нисс Х. Разные родители, разные мечты: сравнительный анализ культурных ценностей, используемых в рекламе продуктов для детей в Дании, Германии и Великобритании // Рубеж: Альманах социальных исследований. - Сыктывкар, 1999. - № 13/14. - С. 126-141.
  5. Gatherer D. Comparison of Eurovision Song Contest Simulation with Actual Results Reveals Shifting Patterns of Collusive Voting Alliances // *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* vol. 9, no. 2, 2006. <<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/9/2/1.html>>
  6. Этлинг Б., Алексанян К., Келли Дж., Фарис Р., Палфри Дж., Гассер У. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете // Ис с л едования Цент ра Беркм ана No. 2010-11, 19 октября 2010. <http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf>

## Основная литература

См. п. 11.1., а также:

* 1. Кольцова О. Производство новостей: типы влияний на работу журналистов / В.Воронков, О.Паченков, Е.Чикадзе (ред.) Невидимые грани социальной реальности. Труды ЦНСИ, вып. 9, Санкт-Петербург, 2001, c. 109-123. <http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_kolts.htm>
  2. Papacharissi, Zizi (2007). Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 blogs. In: Tremayne, Mark (ed). Blogging, Citizenship and the Future of Media. NY&London: Routledge.
  3. Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? Ред.: [М.Макфолл](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/44515.html), [А.В.Рябов](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/46437.html) Москва : Гендальф, 1999.  <http://pubs.carnegie.ru/books/1999/09ar/9909ar-05.pdf>
  4. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. Мысль, 1980. С. 208-215 (<http://psyfactor.org/shiller2.htm>); 224-244, 317-320.
  5. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М.: Изд-во МГУ, 2000. С.13-32, 290-293. <http://www.medialaw.ru/publications/books/mp/1.html>
  6. Bruns, Axel; Adams, Debra (2009). Mapping the Australian Political Blogosphere. In: Russel, Adrienne; Echchaibi, Nabil (eds) International Blogging: Identity, Politics and Networked Publics. NY: Peter Lang Publishin. P. 85-110

## Дополнительная литература

* Barthes R. (1975). The Pleasure of Text. New York: Hill & Wang.
* Baudrillard J. (1983) Simulations. New York: Semiotext.
* Boyd-Barrett, O.; Newbold, C.(1995) (eds). Approaches to Media. A Reader. London: Arnold.
* Castells, M. (2001). [**The Internet Galaxy**](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Internet_Galaxy), Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford, Oxford University Press.
* Castells, Manuel (2009). Communication power. Oxford/New York: Oxford University Press.
* [Castells](http://mitpress.mit.edu/catalog/author/default.asp?aid=33952), M., [Fernandez-Ardevol](http://mitpress.mit.edu/catalog/author/default.asp?aid=33953), M., [Linchuan Qiu](http://mitpress.mit.edu/catalog/author/default.asp?aid=33954), J. [Sey](http://mitpress.mit.edu/catalog/author/default.asp?aid=33955), A. (2006) Mobile Communication and Society: A Global Perspective. Cambridge, MA, MIT Press.
* Carey J.W. (1989). Communication as Culture. Essays on Media and Society. Boston: Unwin Hyman.
* Crowley D., Mitchell D. (1994). Communication Theory Today. Cambridge: Polity Press.
* Dickinson, R.; Linne, O. (1998) (eds). Approaches to Audiences. London: Arnold.
* Ericson R., Baranek P., Chan J. (1989). Negotiating Control: A Study of News Sources. Toronto: University of Toronto Press.
* Fiske J. (1987). Television Culture. London & New York: Routledge.
* Fiske J. (1989). Reading the Popular. Boston MA: Unwin & Hyman.
* Fox E. (1997). Latin American Broadcasting. From Tango to Telenovela. Luton, UK: University of Luton Press.
* Gans H.J. (1979). Deciding What’s News. New York: Pantheon.
* Glasgow University Media Group (1976). Bad News. London: Routledge and Kegan Paul.
* Golding P., Murdock G. (1991). Culture, Communication and Political Economy / J. Curran, M.Gurevitch (eds). Mass Media and Society. London etc.: Edward Arnold, p. 15-31.
* Grossberg, L.; Wartella, E.; Whitney, D. C. (2006) MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. 2nd ed-n
* Habermas J. (1989/1962). The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge MA:MIT Press.
* Hall S. (1977). Culture, the Media, and the Ideological Effect / J. Curran et al. (eds). Culture, Media, Language. London: Edward Arnold, p. 315-348.
* Hall S. (1980). Encoding and Decoding in Television Discourse. In S.Hall, D.Hobson., A. Lowe & P.Willis (eds) Culture, Media, Language. London: Hutchinson.
* Herman E., Chomsky N. (1988). Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York, Toronto: Random House.
* Jensen K.B., Jankowski N. (eds) (1991). A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London: Routledge.
* Katz E., Lazarsfeld P. (1955). Personal Influence. Glencoe, IL: Free Press.
* Klapper J. (1960). The Effects of Mass Communication. New York: Free Press.
* Koltsova, O. (2006). News Media and Power in Russia. Routledge.
* Lasswell H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L.Bryson (ed) The Communication of Ideas (pp. 32-51). New York: Harper.
* Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1948). The People’s Choice3. New York: Columbia University Press.
* Liebes T., Katz E. (1988). The Export of Meaning. Cross-Cultural Reading of Dallas. Cambridge, Oxford: Polity Press.
* Lull J. (1990). Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television’s Audience. London, New York: Routledge.
* Lull J. (1995). Media, Communication, Culture. NY: Columbia University Press.
* Martín-Barbero J. (1993). Communication, Culture and Hegemony. From Media to Mediations. London, Newbury Park, New Delhi: Sage.
* McQuail, D. McQuail’s Mass Communication Theory. 4th edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2000.
* Morley D. (1980). The “Nationwide” Audience. London: BFI.
* Russel, Adrienne; Echchaibi, Nabil (eds) (2009) International Blogging: Identity, Politics and Networked Publics. NY: Peter Lang Publishin.
* Schlesinger P. (1987). Putting ‘Reality’ Together: BBC News. London: Routledge, 2nd edition.
* Schramm W. (1964). Mass Media and National Development. Stanford, Paris; Stanford University Press.
* Schudson M. (1991). The Sociology of News Production Revisited / J. Curran, M. Gurevitch (eds.). Mass Media and Society. London, New York, Melbourne, Auckland: Edward Arnold.
* Sreberny-Mohammadi A., Mohammadi A. (1994). Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution. Minneapolis: University of Minnesota Press.
* Sreberny-Mohammadi, A.; Winsek, D.; McKenna, J.; Boyd-Barrett, O. (1997) (eds). Media in Global Context. A Reader. London: Arnold.
* Stevenson, N. (1995) Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
* Strinati, D. (2004). An Introduction to Theories of Popular Culture. 2nd ed-n. Routledge.
* Thompson J.B. (1995). The Media and Modernity. Cambridge: Polity Press.
* Tremayne, Mark (ed) (2007). Blogging, Citizenship and the Future of Media. NY&London: Routledge.
* Tuchman G. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press.
* Tunstall J., Palmer M. (1991). Media Moguls. London: Routledge.
* Turow J. (1992). Media Systems in Society. New York & London: Longman.
* Zhao Y. (1998). Media, Market and Democracy in China. Between the Party Line and the Bottom Line. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.
* Барт, Ролан, Мифологии, ,Издательство им. Сабашниковых, 2004.
* Бодрийяр Ж. Реквием по масс медиа / S/Λ’98. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. ¾ М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. ¾ С. 193-226 // [**http://sociologos.narod.ru/textes/baudrillard.htm**](http://sociologos.narod.ru/textes/baudrillard.htm)
* Бриггз Адам, Колби Поль. Медиа: введение. М.: Юнити 2005.
* Грушин Б.А., Оников Л.А. Массовая информация в советском промышленном городе. Москва: Издательство политической литературы,1980.
* Задорин И. (сост.) СМИ и политика в России. Социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях.  М.: Socio-Logos, 2000.
* Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура: Пер. с англ.- М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
* Кому принадлежит культура? (ред. Ерофеев С.А.) Казань: Центр социологии культуры КГУ, 1999.
* Маклюэн, Маршалл, Галактика Гутенберга, Киев, Ника-центр, 2003 (оригинал 1962).
* Маклюэн, Маршалл, Понимание медиа: внешние расширения человека, Москва, Жуковский, Канон-пресс-Ц, Кучково поле,2 003 (оригинал 1964).
* Постсоветская культурная трансформация: медиа и этничность в Татарстане 1990-х гг. С.А.Ерофеев, Л.Н.Низамова (ред.). Казань: КГУ, 2001.
* Прайс, Монро. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. Москва: Издательство Московского университета, 2000, [**http://www.medialaw.ru/publications/books/mp/index.html**](http://www.medialaw.ru/publications/books/mp/index.html) (полный текст книги)
* Сиберт, Фред С.; Шрамм, Уильбур; Питерсон, Теодор. Четыре теории прессы. Москва: Национальный институт прессы, издательство "Вагриус", 1998.
* Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.-Спб., 1997. С. 149-209 (Раздел «Культуриндустрия. Просвещение как обман масс»).

## Справочники, словари, энциклопедии

Не предусмотрены.

## Программные средства

Не предусмотрены

## Дистанционная поддержка дисциплины

Базы данных Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org>

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для практических занятий или других занятий используется видео аппаратура и проектор (для лекций или семинаров), другие вспомогательные материалы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя также наличие доступного для самостоятельной работы студента выхода в Интернет и в LMS в компьютерном классе, методическом кабинете факультета, а также (по возможности) по месту проживания.

Компьютерный класс.