

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

Факультет социальных наук

Департамент социологии

**Рабочая программа дисциплины «Культура современных обществ:
социологический анализ»**

для уровня подготовки - бакалавриат

Разработчик(и) программы

Покровский Н.Е. д.с.н. профессор, npokrovsky@hse.ru

Симонова О.А., к.с.н., доцент, osimonova@hse.ru

Садыков Р.А. rsadykov@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры общей социологии «__»_____ 20 г.

Зав. Кафедрой общей социологии Покровский Н.Е. _____

Одобрена на заседании департамента социологии «__»_____ 20 г.

Руководитель департамента социологии Чепуренко А.Ю. _____

Утверждена «__»_____ 20 г.

Академический руководитель образовательной программы бакалавриата «Социология»

Кузина О.Е. _____

Москва, 2017

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями
университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*

1. Область применения и цели дисциплины

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 направлений подготовки академического бакалавра, изучающих майнор «В лабиринтах культуры: социологический путеводитель по современным обществам».

В курсе «Современные средства коммуникации и культура потребления» будут рассмотрены социологические матрицы потребления (потребление как текст и его дешифровка, смыслы современной культуры потребления, потребление как текст (туризм, одежда, питание и др.). В курсе изучаются концепции макдональдизации и глэм-капитализм, «уличные практики» как формы коммуникации и потребления в современном обществе. Рассматриваются такие особенности современной культуры как медиатизация феноменов современного общества, принцип удовольствия против принцип наслаждения. Отдельное внимание уделяется использованию различных медиаресурсов для решения личных и профессиональных задач и развитию медиаграмотности.

В соответствии с принятым в НИУ ВШЭ учебным планом, программа курса предполагает лекционную форму занятий и семинарские занятия. Помимо этого предполагается самостоятельная подготовка студентов: ознакомление с учебной литературой, выполнение домашнего задания и контрольной работы, выступление с докладами в форме презентаций. Предусмотрены консультации преподавателя по интересующим студентов вопросам.

Для направления подготовки бакалавра данная дисциплина является курсом по выбору для всех специализаций бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Общий курс «Социология».
- Философия (Философия науки и история философии);
- Психология;
- Иностранный язык.

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

- иметь навыки работы с учебной литературой по гуманитарным и общественным наукам;
- владеть основными навыками работы с компьютером;
- владеть навыками чтения литературы на иностранном языке.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- социологические понятия и концепции (в объеме и рамках, предусмотренных содержанием этой дисциплины);
- основные методы коммуникаций в современной социологии.

Уметь:

- ориентироваться в широком спектре проблем социологии и в литературе по исследуемым проблемам;
- грамотно пользоваться понятийным аппаратом социологии при анализе конкретных ситуаций;
- применять полученные знания для анализа фактов и событий действительности с позиций социологии.

Иметь навыки (приобрести опыт):

- работы с научной литературой по теме курса;
- устных выступлений, докладов, презентаций по определенной теме;
- осуществления информационного поиска, написания рефератов, научных докладов, презентаций по тематике курса.

3. Тематический план учебной дисциплины

«Современные средства коммуникации и культура потребления»					
№	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
Блок 1 Путешествие в мир глобализации и потребления					
1	В лабиринтах теории потребления. Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор.	14	4	2	8
2	Феномен потребления. Товар как социальный конструкт.	12	2	2	8
3	Глобализация и общество потребления. Американизация и макдонализация.	14	2	4	8
4	Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле.	12	2	2	8
5	Потребление в дискурсивном поле. Потребление как текст. Драматургия потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс.	12	2	2	8
6	Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления.	14	2	4	8
7	Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен.	14	2	4	8

1	Цифровая культура и новые медиа. Особенности онлайн дискурса	14	2	4	8
2	Лабиринты коллективных действий в сети. Киберактивизм	12	2	2	8
3	Визуальные средства новых медиа	12	2	2	8
4	Социальная стратификация в сети. Сексуальность и пол. Религия. Статусы	14	2	4	8
5	Онлайн-исследования коммуникаций. Типология методов, возможности и ограничения	12	2	2	8
6	Реактивные и нереактивные методы онлайн-исследований в коммуникациях.	14	2	4	8
7	Исследования блогосферы. Анализ «больших данных»	16	4	4	8
ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 2		188	32	44	112

4. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Модули				Параметры
		1	2	3	4	
		x	x	x	x	
Текущий	Домашнее задание 1			x		Письменная работа (1-1,5 тыс. слов)
	Домашнее задание 2				x	Анализ сообщества социального медиа
Итоговый	Экзамен					Письменный экзамен по материалам первой части курса (60 минут)

5. Порядок формирования оценки

Преподаватели оценивают работу студента на семинарских занятиях и два домашних задания. Оценки за эти виды работы влияют на итоговую (результатирующую) оценку по дисциплине.

Преподаватели оценивают работу студентов на семинарских занятиях по следующим критериям: регулярность выступления на занятиях и участия в дискуссиях; формулировка релевантных вопросов; соответствие выступлений на занятиях обсуждаемым вопросам; точность высказываний; грамотное пользование понятиями; отсылки к социологической литературе и обсуждаемому материалу. Оценку за работу на семинарских занятиях преподаватели выставляют в рабочие ведомости. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед итоговым контролем - $O_{аудиторная}$.

Самостоятельная работа студентов отдельно не оценивается. Качество этой работы оценивается через качество выступлений на семинарских занятиях, домашних заданий, докладов на занятиях.

Накопленная оценка учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,3 \cdot O_{аудиторная1} + 0,25 \cdot O_{аудиторная2} + 0,2 \cdot O_{дз1} + 0,25 \cdot O_{дз2}$$

где $O_{аудиторная1}$ – оценка за аудиторную работу по части I, $O_{аудиторная2}$ – оценка за аудиторную работу по части II, $O_{дз1}$ – оценка за домашнее задание I, $O_{дз2}$ – оценка за домашнее задание II.

Результатирующая оценка выставляется по результатам итогового контроля в форме экзамена по следующей формуле, где $O_{экзамен}$ – оценка за работу непосредственно на экзамене:

$$O_{итоговый} = 0,2 \cdot O_{экзамен} + 0,8 \cdot O_{накопленная}$$

Способ округления итоговой оценки – в пользу студента.

На передаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Для аудиторной работы на семинарских занятиях:

Студент должен продемонстрировать:

- грамотное и аккуратное пользование понятийным аппаратом социологии при интерпретации эпизодов и фрагментов обсуждаемого материала;
- аккуратное обращение с обсуждаемым материалом при его социологической интерпретации;
- способность применения социологического знания для анализа конкретных социальных событий и процессов;
- способность к восприятию, обобщению, анализу информации;
- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную речь;
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации;
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы.

Для домашних заданий:

Домашнее задание 1 представляет собой самостоятельную письменную работу, в которой содержится развернутое изложение выбранного кейса о потреблении и культуре и его анализ.

Домашнее задание 2 представляет собой самостоятельную письменную работу, в которой студент на выбор анализирует сообщество в социальном медиа по заданной схеме.

Критерии оценки:

- необходимо продемонстрировать понимание и интерпретации выбранного кейса потребления культуры;
- необходимо использовать 2-3 источника, выделить основные положения излагаемой проблемы, основные понятия и концепции;
- самостоятельность написания работы;
- работа должна содержать ссылки на источники и справочные ссылки там, где это необходимо.

Студент должен продемонстрировать:

- умение грамотно осуществлять отбор релевантных источников;
- способность к восприятию, обобщению, анализу информации;
- способность интерпретировать и оценивать явления и события социальной жизни с позиций социологического знания;
- умение логически верно, аргументированно и ясно строить письменную речь;
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации;
- обладание навыками выявления и оценки социально значимых явлений, их анализа и интерпретации;
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы;
- способность применять знания и навыки по основам социологической теории;
- соблюдение стандартных требований к оформлению письменных работ (библиография, цитирование, ссылки, структура текста, грамотность и т.п.).

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

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме зачета – в пользу студента.

На передачу студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

6. Содержание курса

ПУТЕШЕСТВИЕ В МИР ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ПОТРЕБЛЕНИЯ¹

Тема 1. В лабиринтах теории потребления. Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор

Формирование и развитие социологии потребления. Становление дисциплины «Поведение потребителей», старые (традиционные) и новые подходы. Потребление как конструирование идентичности. Личностная и социальная идентичности. Потребление как предмет социологического анализа. Проблема индивидуального потребления в маркетинге. Динамика методологических подходов к потреблению в маркетинге. Социология распределения и социология потребления. Развитие методологии изучения потребления. Деятельностно-конструктивистский подход.

Основная литература:

- Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа., 1998. Введение.
- Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т.1. Структуры повседневности: возможное и невозможное. 2-е изд. Пер. с фр. 2006, 592 с. Введение, главы 2-4.
- Веблен Т. Теория праздного класса. М.: «Прогресс», 1984.
- Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1969.
- Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994.
- Зомбарт В. Современный капитализм. Т. II, М., 1904.
- Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.
- Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ, 2009.
- Рощина Я. М. Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2008. Введение; раздел 2_ глава 4.
- Тоффлер А. Третья волна. М.: АСТ, 1999.
- Элиас Н. О процессе цивилизации. Университетская книга. М-СП, 2001.

Тема 2. Феномен потребления. Товар как социальный конструкт

Потребление как экономическая и социологическая категория. Производственное потребление: цели, трансформация продукта в его процессе. Воспроизводство рабочей силы.

Маркетинговая революция. Предмет потребления. Стоимость и потребительная стоимость продукта. Потребности реальные и виртуальные. Глобализация и массовое потребление: трансформация традиционных параметров потребления.

Продукт и товар. Утилитарная, рыночная, символическая, социальная, гедонистическая стоимость (ценность) товара. Товар как источник риска. Потребительское различие и предпочтение. Социальная дистанция. Позиционирование. Потребительский стандарт. Трудовая шкала стоимости.

Торговая марка. Бренд. Брендизация. Бренддинг. Ипостаси товара: физический объект и имидж. Имидж бренда. Потребность в бренде. Имя бренда. Бренд как символический капитал. Узнаваемость бренда. Лояльность бренду. Расширение и сужение бренда.

Основная литература:

- Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: 1989.

¹ Этот раздел подготовлен в соавторстве профессорами Н.Е.Покровским и В.И.Ильиным.

- Барт Р. Мифологии. М., 2000.
Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999
Бурдьё П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления. // Логос.2000. № 4(25).
Ильин В. Товар как социальный конструкт // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. № 2. С.29-39.
Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Тема 3. Глобализация и общество потребления. Американизация и макдональдизация

Экономический бум 60-х годов в США и расцвет общества потребления. Технический прогресс и его инварианты в области потребительской экономики. Теории постиндустриального и посткапиталистического общества. Модернизация – постмодерн – глобализация как социологические парадигмы.

Социально-экономические основы общества потребления. Потребительская культурная революция. Консюмеризм. Формирование нового человека. Политика общества потребления.

Глобализация и распространение новых матриц потребления. Консюмеризм и «гламур». Теория "макдональдизации" Дж.Рицера, четыре основных принципа "макдональдизации". Истоки метасоциологической теории макдональдизации. "Идельный тип" (М.Вебер), "Рационализация" и "дегуманизация" (К.Маннгейм).

Постмодернистское измерение консюмеризма и его американские варианты (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карточки, торговые центры, ТВ-магазины "на диване", торговые каталоги, казино). Концепция Бодрийяра "потребительского экстаза" и "экстаз-системы". Карнавализация общества и концепция удовольствия.

Основная литература:

- Beck U. What Is Globalization ?Cambridge: PolityPress , 2000
Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества.-М: Весь мир.2004.
Бауман З. Мыслить социологически. - М.: Аспект-пресс,1996.
Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире/ Пер с англ. — СПб.: Университетская книга, 2001.—416 с.
Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века/ Пер. с англ.—М.: Логос, 2003.—368 с.
Валлерстайн И. Миросистемный анализ: Введение / пер. Н. Тюкиной. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. —248 с.
Гидденс Э. Социология.- М.: Едиториал URSS, 2005. С. 34.
Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь.— М.: Весь мир, 2004.
Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос”, 1999.
Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения: Анти-Эдип. М., 1990
Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. М., Издательство "АЛЕТЕЙЯ", Санкт-Петербург, 1998
Покровский Н.Е. Глобализация //Политология. Лексикон, 2007. С. 49—59.
Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. —М.: Практикс, 2011. —592 с.
Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. —СПб.: Питер, 2002.
Рощина Я.М. Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2007
Штомка П. Социология. Анализ современного общества.-М.: Логос, 2005.

Тема 4. Потребитель в контексте пространства и времени. Потребление и потребитель в социокультурном поле

Субстанционалистское и структуралистское понимание социального пространства. Относительность социального пространства. Статусная позиция. Сегментирование рынка. Целевая группа. Позиционирование. Пространство-время. Конъюнктура. Процессуальный характер пространства. Социальная относительность времени. Плотность времени. Сжатие социального времени. Свободное, необходимое и пустое время. Гибридизация пространства и времени.

Ситуативный анализ. Категория поля в концепциях П. Бурдьё и К. Левина. Особенности социокультурного поля микроуровня. Структура социокультурного поля. Ресурсы и их дискурсивный характер. Ресурсы и капиталы. Практики. Вещи в социальных процессах. Дискурсивное поле и его структура. Методологические функции и возможности данной категории в изучении повседневности.

Основная литература:

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб: Сенсор, 2000.

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности формирующегося общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.

Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Минард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. С.336-338.

Ильин В.И. Феномен потребления // <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>

Ильин В.И.. Социология потребления. Дистанционный курс лекций // <http://www.consumers.narod.ru/>

Лезурн Ж. Основные элементы теории полезности // THESIS. 1993. №3 // http://www.hse.ru/science/igiti/thesis3/3_1_1Lesou.pdf

Рощина Я.М. Социология потребления. М.:ГУ-ВШЭ, 2007.

Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993 // http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=../in/scitovsky/works/scitovsky_w1.txt&img=works_small.gif&name=scitovsky

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности формирующегося общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.

Радаев В. В., Котельникова З. В. Изменение структуры потребления алкоголя в контексте государственной алкогольной политики в России // Экономическая политика. 2016. Т. 11. – № 5. С. 92-117.

Тема 5. Потребление в дискурсивном поле. Потребление как текст. Драматургия потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс

Индивидуализация статусной позиции. Механизмы интеграции индивида в социальное поле. Статусная позиция, статус, роль, идентичность, социальные сети, «Зеркальное Я», «Идеальное Я», «Реальное Я», индивидуальные ресурсы, габитус, жизненный мир и его структура, интересубъективность. Потребительский габитус.

Знак. Символ. Символический капитал. Симулякра. Структура понимания. Потребление как текст. Свидетели и адресаты потребления. Структура понимания. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст. Тело как текст. Нарциссизм.

Концепция дискурсивности М.Фуко. Дискурсивное поле. Его структура, иерархия, закрытие. Феномен дискурсивности в сфере потребления.

Возникновение социальной структуры в повседневных ситуациях. Ситуативный анализ. Драматургический подход: субъективистский и институциональный варианты. Матрица драматургического анализа потребления. Методологические возможности и

ограничения использования драматургического подхода в изучении потребления. Драматургический (событийный) маркетинг.

Основная литература:

- Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. М., Библион, 2003.
Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 82-119; 177-218.
Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах/ Пер. с англ. В. Анурина. —СПб.: Питер, 2004.
Гофман А.Б. Мода и люди, или новая теория моды и модного поведения. М., 2000.
Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в //Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. №. 5. С. 9-28.
Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.
Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм. От социальной теории к практике управления. Университетская книга, Логос. 2009.
Фуко М. Слова и вещи. СПб.: А-Сад, 1994.
Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. С-Петербург,: ТОО ТК «Петрополис», 1998.

Тема 6. Культура потребления. Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Потребление как игра. Реклама в обществе потребления

Категория культуры. Культура объективная и субъективная. Консервативная и инновационная функции культуры. Дуальность культуры. Субкультура, нормы, структура нормы, ценности. Культура как практика. Массовая культура. Средства коммуникации (язык). Право, мораль, обычай и мода как регуляторы потребления. Социализация, агенты социализации, фазы социализации, ресоциализация. Санкции. Интериоризация культуры. Массовая культура.

Динамика культуры потребления. Рационализация производства и потребления. Фордизм и постфордизм. Макдоналдизация общества. Американизация культуры. Предсказуемость в потреблении. Нормы и нормативные новации. Контркультура. Культурный шок. Геттоизация, ассимиляция, колонизация.

Мифы как феномен массовой потребительской культуры. Архетип. Миф и сказка в древности и в современном обществе. Признаки мифа. Архетипы и мифология. Миф и памятник мифологии. Структура современного мифа. Современные мифологемы: скачок в богатство, Золушка (удачный брак), герой и злодей. Миф как инструмент конструирования гендерного порядка (мифы о прекрасном и сильном полах). Гендерный дисплей.

Потребление как игра. Феномен игры. Функции игры в повседневной жизни. Компенсаторная и развивающие функции игры.

Пропаганда. Реклама. Потребительная ценность рекламы. Реклама как инструмент зомбирования. Конструирование проблемы в рекламе. Имидж. Конструирование имиджа. Социальная конструкция. Власть. Власть экспертов. Власть «звезд». Роль рекламы в формировании потребительской жизненной философии. Социальное конструирование проблем идентичности. Типы отношения потребителей к рекламе.

Основная литература:

- Бурдье П. Различение: социальная критика суждений (фрагменты). // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М, РОССПЭН, 2004. С. 537-565;
Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 82-119; 177-218.
Журнал «Экономическая социология». 2005. Т.6, No3 // http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ecsoc_t6_n3.pdf
Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация

повседневности формирующего общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.
Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.
Рощина Я.М. Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. М., 1992.

Тема 7. Повседневное и праздничное потребление. Новые формы потребления. Мода как дискурс. Питание как дискурс. Шопинг как социокультурный феномен

Феномен повседневности и обыденности. Потребность в преодолении повседневности. Будни и выходные. Выходные и потребление. Праздник как преодоление повседневности. Праздник как инструмент социальной интеграции. Индивидуализация государственных и религиозных праздников. Праздник как инструмент маркетинга. Матрица драматургического анализа. Эмоциональная работа. Потребности индивида в празднике как разрыве повседневности и механизме интеграции. Потребность власти в празднике. Бренд и праздник.

Социальная ценность подарка. Купля-продажа и дарение. Товар и подарок. Социальные сети и роль подарка в них. Подарок и идентичность. Взятка и подарок. Социальное конструирование подарка.

Мода как дискурс. Феномен моды. Формы определения модного объекта. Основные участники модного дискурса. Иерархия модного дискурса. Политическая элита как эталонная группа. Структура потребителей моды. Сопrotивление моде. Жизненный цикл модного объекта. Волны моды. Социальная иерархия и мода. Продвижение и социальное конструирование популярности.

Туризм. Турист. Путешественник. Отдыхающий. Географический миф. Достопримечательность. Экзотика. Сувениры. Местный и дальний туризм. Классификация достопримечательностей. Идентичность туриста. Сувениры. Визуальные методы конструирования идентичности.

Глобализация. Локализация. Глокализация. Туристическая достопримечательность как глобальный продукт. Транспортная инфраструктура. Подготовка кадров. Национальная пища. Национальный костюм. Фольклорная музыка.

Шопинг как социокультурный феномен. Феномен торгового поля. Динамика организации торговли. Притяжение товара. Игра торгового персонала. Покупатели. Система доверия. Банковские карточки. «Бесплатный» кредит. Шопинг как игра. Шопинг-зависимость.

Основная литература:

Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. №. 6 (100). С. 134-142.

Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. No 2. С.44 - 60
<http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/1998/2/4bourd.html>.

Ильин В. Товар как социальный конструкт // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. -No 2. - С.29-39.

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Котельникова З. В. Как вещи вторгаются в отношения (на примере противокражного оборудования в магазинах) //Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. №. 4. С. 105-126.

Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм. От социальной теории к практике управления. Университетская книга, Логос. 2009.

Тема 1. Теоретические подходы к изучению коммуникации. Цифровая культура и новые медиа. Особенности онлайн дискурса.

Понятие коммуникации. Субъекты массовой коммуникации и каналы воздействия. Основные тексты массовой коммуникации; понятие медиатекста. Проблема воздействия массовой коммуникации на аудиторию.

Ведущие концепции массовой коммуникации западных и отечественных ученых. Основные теории медиа (теория «магической пули», теория «потребления и удовлетворения», «культуривационная теория», медиа как повестка дня, семиотическая теория и др.).

Социокультурные изменения, связанные с распространением цифровых технологий и сетевых коммуникаций. История цифровой культуры. Смена парадигмы «традиционные средства массовой информации – «новые медиа». Медиа как культурная индустрия

Семинар 1-2

Вопросы для обсуждения

1. Что такое коммуникация, основные подходы и модели
2. Обсуждение старых и новых медиа, особенности и применение

Основная литература:

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2004.

Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

Мельник Г.С. MassMedia: психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.

Социология Интернет-СМИ: Учебное пособие/ Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им М.В.Ломоносова, 2005.

Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре. М.: Омега-Л, 2003.

Черных А.И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.

Тема 2. Лабиринты коллективных действий в сети. Киберактивизм.

Медиа как социальная инфраструктура. Дифференциация между активизмом, свободой, либерализмом, идентичностью, обществом и потреблением. Протестные движения. Модели мобилизации средств и сил. Протестный репертуар в сети. Антиглобализм

Семинар 3

Вопросы для обсуждения

1. Разбор кейсов активизма в сети.
2. Протестный репертуар российского интернета.

Основная литература:

Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79с. Глава 2. Социальные функции Интернет-СМИ.- С.16 – 40

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск. С.М. Червонной. — М.: Логос, 2005. — 664 с. Глава 7. От массовых действий к социальным движениям. С. 153-165

Дополнительная литература:

Клеман К., Демидов А., Мирясова О. "От обывателей к активистам. Зарождающиеся социальные движения в современной России". М.: Три квадрата, 2010

Левинсон А. Пространства протеста. Московские митинги и сообщество горожан
Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма/ Пер. с англ. В. Николаева; Вступ. ст. С. Баньковской. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. — 288с. С.33-60 Главы Культурные корни С.61-71 Истоки национального сознания

Jordan T., Taylor P. A sociology of hackers//The Sociological Review.-1998.-V.46.-No4.

Russian Blogs as an Alternative Public
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2427932

Elazari:K. Hackers: the Internet's immune system// TED2014. 16:39.- Filmed Mar 2014
http://www.ted.com/talks/keren_elazari_hackers_the_internet_s_immune_system/transcript?language=en

Elazari: K. Some hackers are bad. But a lot are good: KerenElazari at TED2014
<http://blog.ted.com/2014/03/20/some-hackers-are-bad-but-a-lot-are-good-keren-elazari-at-ted2014>

Тема 3. Визуальные средства новых медиа.

Понятие невербальной коммуникации и ее разновидности. Визуальный сегмент невербальной коммуникации. Способы организации визуального пространства. Формы и жанры визуальной коммуникации в новых медиа. Ведущие приемы воздействия на аудиторию в визуальной коммуникации. Учет психологических особенностей восприятия аудитории в визуальной массовой коммуникации.

Визуальная коммуникация в новых медиа. Методы анализа визуальной массовой коммуникации.

Семинар 4

Групповая работа:

Анализ изображения из социальных медиа (карикатура, демотиватор, фотомонтаж...)

Основная литература:

Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2010.

Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: Кнорус, 2010.

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2007.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003.

Дополнительная литература:

Барт Р. Мифологии. М., 2004.

Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2003; 2010 (3-е изд.). Глава 29.

Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. М.: УРСС, 2007.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996.

Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во РНБ, 2001.

Тема 4. Социальная стратификация в сети. Сексуальность и пол. Религия. Статусы

Манипуляции идентичностями в новых медиа. Конструирование идентичности в рамках коммуникацию новые медиа как агенты социализации. Стиль унисекс и гиперкастомизация

Связь технологий и меняющихся представлений о религии. Концепции религии, религиозного опыта и изменения медиа среды. Феномен религиозных ритуалов в Интернете.

Семинар 5-6

Вопросы для обсуждения

1. Мужские и женские сообщества. Особенности дискурса и визуальной коммуникации
2. Гендерно окрашенные мемы
3. Сравнение религиозных и медийных ритуалов (по статье Черных А.И. Медиаритуалы// Социологический журнал. – 2012 - №4. – с. 106-129)

Основная литература:

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Текст]/ – Перевод О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204с. Глава Имплотация смысла в медиа. С.109-118

http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/bodr_sim/04.php

Кон И. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Ч.1.: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. С. 562-606

Усманова А. Гендерная проблематика в теории культуры // Введение в гендерные исследования. Ч.1.: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. С.427-465 http://sexology.narod.ru/publ018_4.html

Дополнительная литература:

Дженкинс Г. Как Хизер научилась писать: медийный ликбез и «поттеровывойны» // В кн.: Г. Дженкинс «Культуры конвергенции» (NewYorkUniversityPress, 2006). // Балтийский филологический курьер.- С. 327-344

http://journals.kantiana.ru/upload/iblock/cd7/%D0%94%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81_327-344.pdf

Липовецкий Ж. Третья женщина. СПб.: Алетейя. 2003. 512 с. Глава 3. Эстетический активизм и женская пресса

Tomorrow Never Dies titles and cyborg chic <http://www.criticalcommons.org/Members/ccManager/clips/tomorrow-never-dies-titles-and-cyborg-chic/>

[titles-and-cyborg-chic/](http://www.criticalcommons.org/Members/ccManager/clips/tomorrow-never-dies-titles-and-cyborg-chic/)

Тема 5. Онлайн-исследования коммуникаций. Типология методов онлайн-исследований, возможности и ограничения

История методологии социальных наук. Эволюция методов исследований, «переход» в онлайн-среду. Примеры использования традиционных социально-научных методов исследований в онлайн-среде. Типология методов онлайн-исследований. Возможности и особенности применения онлайн-методов в исследованиях коммуникации. Общая предварительная характеристика онлайн-методов: опрос, эксперимент, интервью, наблюдение, фокус-группа, контент-анализ, анализ социальных сетей и «больших данных» – цели, задачи, достоинства и недостатки.

Возможности и ограничения онлайн-исследований, проблема качества данных. Базовые представления о выборке и генеральной совокупности в онлайн-исследованиях, проблема репрезентативности данных.

Семинар 7

Разбор кейсов исследований разных видов

Основная литература:

Девятко И.Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // Онлайн-исследования в России 3.0. / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 17-30.

Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // Онлайн-исследования в России 2.0. / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-восток», 2010. С. 17-30.

Дополнительная литература:

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2006.

Дьякова М.В. Будущее онлайн-исследований: ожидать ли конца света или как альтернативные источники формирования выборки придут на смену онлайн-панелям? // *Онлайн-исследования в России 3.0.* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 101-108.

Звоновский В.Б. Исследование возможности использования онлайн опросов для репрезентации больших социальных групп // *Онлайн-исследования в России 2.0.* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-восток», 2010. С. 249-260.

Gosling S.D., Johnson J.A. *Advanced Methods for Conducting Online Behavioral Research.* Washington, DC: APA, 2012.

Делицин Л.Л. Скоро ли пользователь Интернета станет похож на обычного россиянина? // *Онлайн-исследования в России 2.0.* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-восток», 2010. С. 31-42.

Дим П. Онлайн-исследования для телевидения и радио // *Онлайн-исследования в России 3.0.* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 271-296.

Mavletova A.M. Data Quality in PC and Mobile Web Surveys // *Social Science Computer Review.* 2013. Vol. 31. No. 6. P. 725-743.

Тема 6. Реактивные и неактивные методы онлайн-исследований в коммуникациях.

Реактивные методы в онлайн-исследованиях коммуникаций. Онлайн-опросы: базовые принципы создания опросника и организации исследования. Понятие онлайн-панели. Онлайн-эксперименты: виды и способы организации. Особенности проведения онлайн-интервью. Онлайн-фокус группа – специфика организации и ведения. Включенное наблюдение онлайн.

Неактивные методы онлайн-исследований коммуникаций. Наблюдение за онлайн-сообществами. Контент-анализ онлайн-текстов, документов, блогов – методологические возможности и ограничения.

Семинар 8-9

Групповая работа

Проектирование дизайна исследования в соответствии с ТЗ и дальнейшая его презентация

Основная литература:

Дим П. Качественные онлайн-исследования // *Онлайн-исследования в России 2.0.* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-восток», 2010. С. 151-168.

Лонго Дж. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой // *Онлайн-исследования в России 2.0.* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-восток», 2010. С. 169-174.

Мавлетова А.М. Мобильные веб-опросы // *Онлайн-исследования в России 3.0.* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 59-86.

Дополнительная литература:

Колозариди П.В. *Видеоинтервью с помощью онлайн-приложений: методический опыт // Социология: Методология, методы, математическое моделирование, 2014, 38, С. 96-127.*

Лебедев П.А., Полякова В.В. *Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения // Онлайн-исследования в России 2.0.* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-восток», 2010. С. 173-196.

Caro F.G., Ho T., McFadden D., Gottlieb A.S., Yee C., Chan T., Winter J. *Using The Internet to Administer More Realistic Vignette Experiments // Social Science Computer Review, 2012, 30. P. 184-201.*

Kozinetz N.V. Netnography. Doing Ethnographic Research Online. Sage, 2010.

Тема 7. Исследования блогосферы. Анализ «больших данных»

Основные принципы и возможности анализа социальных сетей. Возможности и перспективы анализа «больших данных». Проблема исследовательской этики при использовании нереактивных данных.

Семинар 10-11

Индивидуальная работа

Анализ социальных медиа при помощи сервиса Yandex.блоги

Основная литература:

Кольцова О. Чем дышит блогосфера? К методологии анализа больших текстовых данных для социологических задач // Онлайн-исследования в России 3.0. / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 163-186.

Рождественская Е., Семенова В. Киберэтнография виртуального сообщества: анализ туристского форума // INTER. 2014. 7. С. 22-43.

Ярская-Смирнова В.Н., Печенкин В.В., Решетников Д.С. Визуализация сетевой структуры групповых отношений в контексте анализа социальной сплоченности // Социология 4М, 2014, 39. С. 40-61.

Дополнительная литература:

Абрамов Р. Н. Методологические и содержательные аспекты социальных исследований блогов: аналитический обзор // Социология: 4М. 2012. № 35. С. 90-118.

Кольцова О.Ю., Маслинский К.А. Выявление тематической структуры российской блогосферы: автоматические методы анализа текстов // Социология: 4М. 2013. № 36. С. 113-139.

Корытникова Н.В. Onlinebigdata как источник аналитической информации в онлайн-исследованиях // Социологические исследования, 2015, 8. С. 14-24.

Paracharissi Z. Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs // Blogging, citizenship, and the future of media / Ed. M. Tremayne. New York: Routledge, 2007. P. 22-38.

Smith M., Rainie L., Himelboim I., Shneiderman B. Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters // Pew Research Center, February 20, 2014/ http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP_Mapping-Twitter-networks_022014.pdf

7.Образовательные технологии

Занятия проводятся в форме лекций и семинаров, в ходе которых разбираются предложенные для изучения темы. В ходе занятий предполагаются дискуссии и обсуждения в рамках темы лекции или семинара.

Активные и интерактивные формы проведения занятий – дискуссии, обсуждение прессы, разбор практических задач, кейсов и художественных текстов, основная цель которых повышение мотивации студентов на изучение курса.

В качестве оценочного средства для текущего контроля успеваемости проводится написание студентами на практических занятиях коротких контрольных работ по основам пройденного на лекциях теоретического материала с последующим обсуждением. Кроме того, практические занятия проводятся в виде деловых игр, круглых столов. По темам курса разбираются задачи, анализируются конкретные ситуации.

8.Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. В чем смысл «престижного потребления»?
2. Охарактеризуйте такой феномен как «вестернизация».
3. Что такое модернизация?
4. О чем пишет А. Тоффлер в своей работе «Третья волна»?
5. Какова роль средств массовой информации в социальных коммуникациях современного общества? Раскройте на примерах.
6. Опишите основные черты современной культуры потребления.
7. Что такое макдональдизация?
8. Что такое «культурная глобализация»?
9. Что такое онлайн-исследования и для чего они нужны?
10. В чем заключаются преимущества и недостатки онлайн-методов по сравнению с традиционными социально-научными методами исследований?
11. Как, по вашему мнению, онлайн-методы могут использоваться в сфере коммуникаций?
12. На что необходимо обращать внимание для того, чтобы получить качественные (надежные) данные с применением онлайн-методов?
13. Могут ли онлайн-опросы быть репрезентативными?
14. Каковы преимущества и недостатки проведения экспериментов онлайн по сравнению с традиционными лабораторными экспериментами?
15. Можно ли заменить интервью «лицо к лицу» при помощи интервью через онлайн-приложения?
16. Как грамотно организовать и провести форумную онлайн-дискуссию?
17. Каковы цели и основные этапы проведения контент-анализа текстов в Интернете?
18. Каким образом изучение онлайн-сообществ отличается от изучения сообществ «реальных»?
19. Каким образом можно применить анализ социальных сетей к исследованию коммуникации?
20. Насколько, по-вашему, перспективным является направление анализа «больших данных»?

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовые учебники

Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М., 2000.

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: «Логос», 2005.

Основная и дополнительная литература приведены отдельно для каждой темы.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Для проведения лекционных и семинарских занятий требуется медиапроектор.