

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Статус дисциплины – базовая

Учебный план 2018 года

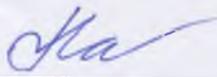
Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная							Заочная									
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
3, 4	6,7	216/6	66	34	32	150	Зачет (6) Экзамен(7)	3, 4	6, 7	216/6	26	14	12	154	+	Зачет (6) Экзамен(7)
Всего		216/6	66	34	32	150		Всего		216/6	26	14	12	154	+	

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.А. Лобовикова, канд. социол. наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3,4 курса (VI –VII семестры) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является содержание и формы социальных феноменов массовых коммуникаций.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает теоретические основы социологии массовых коммуникаций как науки, суть ее основных понятий.

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций: использовать основы социологии массовых коммуникаций при решении практических задач.

Дисциплина изучается в течение двух семестров (6-7 семестр). Итоговая форма контроля – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 34 часов для очной формы обучения и 14 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 32 часов для очной формы обучения и 12 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 114 часов для очной формы обучения и 154 часа для заочной формы обучения. Итоговый контроль в форме экзамена.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – формирование у студентов системы теоретических знаний о сущности, структуре, природе массовых коммуникаций в современном обществе, а также практических навыков их исследования.

Задачи курса:

- сформировать представление о месте и роли массовых коммуникаций в системе информационной индустрии;
- изучить влияние массовой коммуникации на индивида, общество, общественное мнение;
- способствовать формированию у студентов навыков владения приемами и методами анализа современных массовых коммуникаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в состав базовой части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин основной образовательной программы бакалавриата. Для освоения данной дисциплины необходимы знания информатики в объеме общеобразовательного курса, а так же элементарные умения обращения с компьютерной техникой. Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» является предшествующей практически для всех дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», поскольку способствует становлению у студентов навыков информационного самообеспечения учебной и научно-исследовательской деятельности.

Основывается на базе дисциплин: «Социология», «Социология рекламы», «Теория коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Медиа-технологии в рекламе и PR».

Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют

навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Социология культуры».

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как: «Сетевые средства массовой информации и коммуникации», «Культура и идеология в XXI в.», «Мировые коммуникационные процессы», «Теория и практика массовой информации», «Технологии PR в сфере политики».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования;
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

В результате изучения курса студенты должны **знать:**

- основы социологии массовых коммуникаций;
- роль коммуникации в механизме обеспечения устойчивости социума;
- основные научные традиции изучения средств массовой коммуникации;
- социокультурные предпосылки формирования и развития СМК;
- роль, средства, функции, формы, виды и методы массовой коммуникаций в конкурентной среде, а также в жизни индивида и социума в целом;
- формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ;
- профессиональные требования к публикациям социологического материала;
- соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов.

В результате изучения курса студенты должны **уметь:**

- самостоятельно анализировать содержание информации из различных источников;
- уметь использовать полученные общие знания в профессиональной коммуникации, межличностном общении;
- проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов											
	Дневная форма						Заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	с	п	лаб	с.р.		л	с	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации как науки.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 2. Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 3. Средства массовой коммуникации и власть.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 7. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 8. Реклама в средствах массовой коммуникации.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 9. Медиа-исследования в социологии.	11	2	2			7	12	1	1			10

типология и методы.											
<u>Тема 10.</u> Коммуникатор и социологические методы его изучения.	11	2	2			7	12	1	1		10
<u>Тема 11.</u> Содержание информации и методика его анализа.	11	2	2			7	10	1			9
<u>Тема 12.</u> Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения.	11	2	2			7	10	1			9
<u>Тема 13.</u> Социологические исследования аудитории.	11	2	2			7	10	1			9
<u>Тема 14.</u> Средства массовой коммуникации и общественное мнение.	11	2	2			7	10	1			9
<u>Тема 15.</u> Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации.	12	2	2			8	10		1		9
<u>Тема 16.</u> Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации.	14	4	2			8	10		1		9
Всего часов	180	34	32			114	180	14	12		154

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки.

Массовая коммуникация. Средства массовых коммуникаций. Характеристика массовой и межличностной коммуникации. Генезис массовой коммуникации. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации. Формы массовых коммуникаций.

Тема 2. Возникновение массовой коммуникации. Основные социологические парадигмы массовой коммуникации.

Объект и предмет социологии массовых коммуникаций. Понятие и сущность массовой коммуникации. Коммуникация и информация в обществе и в жизни биологических организмов. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Семиотика.

Тема 3. Средства массовой коммуникации и власть.

Сущность и содержание массовой информации. Информационный продукт и информационные услуги. Информационная безопасность.

Тема 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.

Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

Тема 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.

PR-приемы в политике. Функции PR-служб в политике. Принципы функционирования PR-служб в политике.

Тема 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации.

Выражение общественного мнения. «Спираль молчания». Эффективность средств массовых коммуникаций. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения. Пропаганда как коммуникативная деятельность.

Тема 7. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.

Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения. Регулятивная функция общественного мнения. Формы социального контроля. Пропаганда: субъект, объект пропаганды. Виды пропаганды. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

Тема 8. Реклама в средствах массовой коммуникации.

Реклама как форма массовых коммуникаций. Реклама в средствах массовых коммуникаций. Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций. Реклама и PR в политике. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.

Тема 9. Медиа-исследования в социологии: типология и методы.

Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК. Технология социологического исследования массовой аудитории. Механизм исследования целевой аудитории.

Тема 10. Коммуникатор и социологические методы его изучения.

Различные виды опросов. Анализ документов. Контент-анализ. Наблюдение как метод изучения коммуникатора.

Тема 11. Содержание информации и методика его анализа.

Требования к информации, распространяемой средствами массовой коммуникации. Отбор информации и барьеры ее распространения. Анализ информации.

Тема 12. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения.

Определение коммуникативного процесса в социологических теориях. Коммуникация массовой культуры. Массовое поведение: анализ в теориях социологии. Этапы воздействия информации на целевую аудиторию.

Тема 13. Социологические исследования аудитории.

Аудитория СМК: определение, характеристики, показатели. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы. Количественная и качественная методология исследований аудитории. Медиаизмерения — прикладные исследования аудитории СМИ. Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии .

Тема 14. Средства массовой коммуникации и общественное мнение.

Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения. Выражение общественного мнения. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.

Тема 15. Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Исследование эффектов коммуникации: факторы интереса, зарождение, периодизация. Ранний этап: парадигма «сильных медиа». Второй этап: концепции ограниченных эффектов. Современный этап исследования коммуникации.

Тема 16. Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации.

Требования к вопроснику. Способы измерения теле-, радиоаудитории. Роль выборки при изучении аудитории. «Качественные» методики изучения аудитории.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену в 7-м семестре.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки.

1. Массовая коммуникация. Средства массовых коммуникаций.
2. Характеристика массовой и межличностной коммуникации.
3. Генезис массовой коммуникации.
4. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации.
5. Формы массовых коммуникаций.

Термины: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовых коммуникаций, генезис массовой коммуникации, модели коммуникации, формы массовых коммуникаций.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Понятие массовой и межличностной коммуникации.
 - История становления термина «массовая коммуникация».
 - Генезис массовой коммуникации.
 - Различные подходы к определению форм массовых коммуникаций.

Литература: [2 – С.7-15,21-25,61-64; 3 – С.9-11,35-37,38-41,42-45; 5 – С.5-17,30-49; 6 – С.14-45; 8 – С.8-25; 9 – С.29-81]

Тема 2. Возникновение массовой коммуникации. Основные социологические парадигмы массовой коммуникации.

1. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
2. Понятие и сущность массовой коммуникации.
3. Коммуникация и информация в обществе и в жизни биологических организмов.
4. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Семиотический методологический подход.

Термины: коммуникация, информация, массовая коммуникация, объект социологии массовых коммуникаций, предмет социологии массовых коммуникаций, социальная коммуникация, семиотика.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
 - Сущность массовой коммуникации.
 - Коммуникация и информация в обществе и в жизни биологических организмов.
 - Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
 - Семиотика в массовой коммуникации.

Литература: [2 – С.16-18,19-20,29-31,43-53; 3 – С.12-21,22-34; 4 – С.3-12; 5 – С.18-29; 8 – С.26-45,46-72,82-105; 9 – С.9-27,143-180]

Тема 3. Средства массовой коммуникации и власть.

1. Сущность и содержание массовой информации.
2. Информационный продукт и информационные услуги.
3. Информационная безопасность.

Термины: массовая информация, информационный продукт, информационные услуги, информационная безопасность.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Сущность и содержание массовой информации.
 - Информационный продукт и информационные услуги.
 - Информационная безопасность.

Литература: [2 – С.81-98; 3 – С.46-73,126-130; 5 – С.60-64 ; 8 – С.106-120]

Тема 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.

1. СМК как индустрия. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций в бизнесе.
2. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

Термины: связи с общественностью, бизнес, массово-коммуникативная деятельность.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.
 - Связи с общественностью как форма массовых коммуникаций в бизнесе.
 - Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

Литература: [2 – С.81-109; 8 – С.152-171]

Тема 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.

1. PR-приемы в политике.
2. Функции PR-служб в политике.
3. Принципы функционирования PR-служб в политике.

Термины: политика, PR, функции PR-служб, принципы функционирования PR-служб.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - PR-приемы в политике.
 - Функции PR-служб в политике.
 - Принципы функционирования PR-служб в политике в ЛНР.

Литература: [2 – С.174-184; 3 – С.252-275,299-314; 5 – С.65-74; 8 – С.121-151]

Тема 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации.

1. «Спираль молчания».
2. Эффективность средств массовых коммуникаций.
3. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.

Термины: спираль молчания, эффективность, общественное мнение, формирование общественного мнения.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - «Спираль молчания».
 - Эффективность средств массовых коммуникаций.
 - Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.

Литература: [3 – С.161-164,149-160; 6 – С.46;]

Тема 7. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.

1. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
2. Регулятивная функция общественного мнения.
3. Формы социального контроля.
4. Пропаганда: субъект, объект пропаганды.
5. Виды пропаганды.

Термины: пропаганда, субъект пропаганды, объект пропаганды, социальный контроль.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
 - Регулятивная функция общественного мнения.
 - Формы социального контроля.
 - Пропаганда: субъект, объект пропаганды.
 - Виды пропаганды.

Литература: [3 – С.149-160; 6 – С.24-30,127-145,146-153,284-291,384-392]

Тема 8. Реклама в средствах массовой коммуникации.

1. Реклама как форма массовых коммуникаций.
2. Реклама в средствах массовых коммуникаций.
3. Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций.
4. Реклама и PR в политике.
5. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.

Термины: реклама, социальная реклама, средства массовых коммуникаций, PR, политический лоббизм.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Реклама как форма массовых коммуникаций.
 - Реклама в средствах массовых коммуникаций.
 - Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций.
 - Реклама и PR в политике.
 - Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.

Литература: [3 – С.276-278,279-293,294-298; 8 – С.172-180]

Тема 9. Медиа-исследования в социологии: типология и методы.

1. Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК.
2. Технология социологического исследования массовой аудитории.
3. Механизм исследования целевой аудитории.

Термины: аудитории СМК, социологическое исследование, технологии социологического исследования, целевая аудитория, исследования целевой аудитории.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Исследовательские категории аудитории СМК.
 - Технология социологического исследования массовой аудитории.
 - Механизм исследования целевой аудитории.

Литература: [3 – С.318-323,324-328; 8 – С.176-191]

Тема 10. Коммуникатор и социологические методы его изучения.

1. Различные виды опросов.
2. Анализ документов. Контент-анализ.
3. Наблюдение как метод изучения коммуникатора.

Термины: опрос, телефонный опрос, пресловый опрос, онлайн-опрос, анализ документов, контент-анализ, наблюдение.

Выполнить:

3. Систематизировать и закрепить знания по теме.
4. Темы творческих работ:
 - Различные виды опросов.
 - Анализ документов.
 - Контент-анализ.
 - Наблюдение как метод изучения коммуникатора.

Литература: [1 – С.113-124; 6 – С.377-383; 8 – С.192-238,239-260]

Тема 11. Содержание информации и методика его анализа.

1. Требования к информации, распространяемой средствами массовой коммуникации.
2. Отбор информации и барьеры ее распространения.
3. Анализ информации.

Термины: информация, средства массовой коммуникации, информационные барьеры, анализ информации.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Требования к информации, распространяемой средствами массовой коммуникации.
 - Отбор информации и барьеры ее распространения.
 - Анализ информации.

Литература: [3 – С.99-105,106-113,114-125]

Тема 12. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения.

1. Определение коммуникативного процесса в социологических теориях.
2. Коммуникация массовой культуры.
3. Массовое поведение: анализ в теориях социологии.
4. Этапы воздействия информации на целевую аудиторию.

Термины: коммуникативный процесс, массовая культура, массовое поведение, целевая аудитория, информация.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Определение коммуникативного процесса в социологических теориях.
 - Коммуникация массовой культуры и массовое поведение: анализ в теориях социологии.
 - Воздействие информации на целевую аудиторию.

Литература: [1 – С.10-10; 2 – С.111-128; 3 – С.10-10; 4 – С.10-10; 5 – С.10-10; 6 – С.10-10; 7 – С.10-10; 8 – С.10-10; 9 – С.10-10]

Тема 13. Социологические исследования аудитории.

1. Аудитория СМК: определение, характеристики, показатели.
2. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы.
3. Количественная и качественная методология исследований аудитории.
4. Медиаизмерения — прикладные исследования аудитории СМИ.
5. Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии .

Термины: аудитория СМК, исследования аудитории, количественная и качественная методология, медиаизмерения, медиаиндустрия.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Основные характеристики аудитории СМК.
 - Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории.
 - Количественная и качественная методология исследований аудитории.
 - Медиаизмерения.
 - Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии .

Литература: [1 – С.12-21,22-36; 5 – С.75-92; 8 – С.328-385]

Тема 14. Средства массовой коммуникации и общественное мнение.

1. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
2. Выражение общественного мнения.
3. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.

Термины: общественное мнение, выражение общественного мнения, рейтинг, опрос.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
 - Выражение общественного мнения.
 - Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.

Литература: [1 – С.92-111; 2 – С.286-313; 3 – С.149-174]

Тема 15. Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации.

1. Традиция исследования эффектов: факторы интереса, зарождение, периодизация.
2. Ранний этап: парадигма «сильных медиа».
3. Второй этап: концепции ограниченных эффектов.
4. Современный этап: многообразие подходов и отсутствие единой позиции.

Термины: коммуникация, эффект, эффективность, парадигма «сильных медиа», концепции ограниченных эффектов.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Исследование эффектов коммуникации: факторы интереса, зарождение, периодизация.
 - Ранний этап: парадигма «сильных медиа».
 - Второй этап: концепции ограниченных эффектов.
 - Современный этап исследования коммуникации.

Литература: [3 – С.225-228; 5 – С.50-59]

Тема 16. Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации.

1. Требования к вопроснику.
2. Способы измерения теле-, радиоаудитории.
3. Роль выборки при изучении аудитории.
4. «Качественные» методики изучения аудитории.

Термины: эмпирические исследования, вопросник, телеаудитория, радиоаудитория, выборка, качественные методики.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Структура вопросника.
 - Измерение теле-, радиоаудитории.

- Выборки или выборочная совокупность.
- «Качественные» методики изучения аудитории.

Литература: [1 – С.22-33,68-92,113-124, 126-135,137-145,146-158; 3 – С.195-205,206-224; 8 – С.352-358,359-374,375-378,379-385]

7.2.ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Социология массовой коммуникации – специальная отрасль социологического знания.
2. Основные подходы к изучению процесса социальной коммуникации.
3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
2. Функции и роль средств массовой коммуникации в общественной жизни.
3. Социологическое изучение роли средств массовой коммуникации в жизни общества и индивида.
4. Исследование взаимосвязи государства и средств массовой коммуникации.
5. Пресса и интересы политических сил: социологическое изучение особенностей социально-политической коммуникации в современном обществе.
6. Роль средств массовой коммуникации в экономике и бизнесе.
7. Исследование проявления в средствах массовой коммуникации интересов аудитории, личности и общества в целом.
8. Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях.
9. Массовая аудитория и массовая культура в социологии коммуникации.
10. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации.
11. Эмпирические социологические исследования эффективности СМИ.
12. Методы исследования массовой коммуникации в социологии: опрос, наблюдение, эксперимент, анализ документов, качественные методы и др.
13. Социологическое исследование как основная технология сбора массовой социальной информации.
14. Социологические методы формализованного анализа содержания массовой текстовой информации.

7.3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

В процессе выполнения студент обязан не только тщательно изучить рекомендованную литературу, но и провести серьезную обработку полученного материала: сравнить факты, явления, установить причинно-следственные связи, выявить закономерности.

Выполнять контрольные работы необходимо на основе тех источников и литературы, которые рекомендованы кафедрой, а не на основе одного учебника или брошюры, имеющихся под рукой. Список рекомендованной литературы можно дополнить за счет новых публикаций, но не сокращать его. К выполнению контрольной работы можно приступать лишь будучи уверенным в том, что весь рекомендованный учебный материал усвоен, литература по теме – изучены. Далее следует продумать соотношение отдельных частей – введения, разделов плана, заключения, учитывая, что, как правило, контрольная работа по любой теме должна быть объемом не менее 5-6 страниц, форматом А-4, машинописи (естественно, что количество рукописных страниц будет больше). Введение должно составлять примерно 1/16 часть всей работы. Объем, планируемый для освещения того или иного вопроса, должен соизмеряться с общим объемом работы и с его значимостью среди других вопросов.

Во введении кратко определяется тема, дается характеристика изученных источников и литературы, констатируются задачи, поставленные кафедрой.

Далее раскрывается суть вопросов, каждый из которых – самостоятельная часть контрольной работы, имеющая название, определяющее содержание вопроса. Чаще всего в контрольной работе бывает два-три вопроса.

В заключении автор делает выводы по всей работе, рассматривает связи исследуемого материала с практикой. Заключение по объему меньше других частей работы – одна-две страницы. Оно должно быть конкретно, аргументировано, весомо и органически связано со всей работой.

За заключением следует список использованных источников и литературы, т.е. библиографии

На следующей странице – план работы. Далее излагается её содержание, оставляя поля для пометок рецензента. Все части работы в тексте озаглавливаются, сокращения слов не допускается, страницы нумеруются.

Тщательно следует подходить к оформлению справочного аппарата, в первую очередь ссылок в тексте работы на источники и литературу. При составлении библиографического списка использованных источников и литературы следует соблюдать общепринятый в научной практике порядок. Подробные рекомендации по оформлению справочного аппарата текста контрольной работы, которыми и надлежит пользоваться, содержатся в данном пособии.

Выполняемая работа предоставляется в указанный срок на кафедру для передачи преподавателю.

Работа считается зачтенной в том случае, если она отвечает определенным требованиям:

- 1) правильно раскрывает предложенный план;
- 2) выявляет знание литературы по теме;
- 3) содержит достоверный материал;
- 4) соответствует правилам оформления.

Дифференцированная оценка по контрольной работе не выставляется.

Незачтенная контрольная работа отправляется студенту на доработку, а затем вновь рецензируется.

Вариант № 1

Социология массовых коммуникаций как наука.

Вариант № 2

Социальный опыт как основа культурной специфики общества.

Вариант № 3

Культурные механизмы накопления, селекции и осмысления социального опыта.

Вариант № 4

Элитарная и криминальная культуры: сравнительный анализ.

Вариант № 5

Социальная деятельность и образ жизни: две стороны социокультурного бытия людей.

Вариант № 6

Человеческая личность как социокультурный феномен.

Вариант № 7

Социальные смыслы межпоколенной трансляции культуры.

Вариант № 8

Традиция и система культурных институтов: элементы сходства и различий в функциях и средствах функционирования.

Вариант № 9

Народная (крестьянская) и ремесленно-буржуазная культуры: сравнительный анализ.

Вариант № 10

Социальные аспекты массовой культуры.

Вариант № 11

Категории социальной адекватности и престижности как социокультурные регуляторы.

Вариант № 12

Социальные и идеологические параметры культурной политики.

Вариант № 13

Порождение глобальных культурных образцов мировыми потоками товаров, информации и людей.

Вариант № 14

Культурный релятивизм.

7.4.ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Объект и предмет МК.
3. Специфика массовой коммуникации.
4. Функции массовой коммуникации.
5. Протокоммуникативистика.
6. Американская коммуникативистика (Чикагская школа).
7. Структурный функционализм в исследованиях массовой коммуникации.
8. Постмодерн - новая культурная эпоха.
9. Специфические черты СМИ как социального института.
10. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.
11. Понятие и характеристики массового человека и массового общества.
12. СМИ и массовая культура.
13. Идеологическое воздействие СМИ.
14. Социализирующая функция СМИ.
15. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМИ.
16. Эффективность воздействия массовой коммуникации.
17. Телевидение в системе средств массовой коммуникации.
18. Радио в системе средств массовой коммуникации.
19. Интернет в системе средств массовой коммуникации.
20. Печать в системе средств массовой коммуникации.
21. Функции СМИ.
22. Особенности аудитории МК. Типы аудиторий.
23. Основные понятия и способы медиаизмерений.
24. СМИ и сегментирование аудитории.
25. Текст как объект анализа.
26. Методика качественного (смыслового) контент-анализа.
27. Методика ивент-анализа.
28. Методика когнитивного картирования.
29. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов.
30. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
31. Государство и СМИ.
32. Пресса и политические силы.
33. СМИ и бизнес.
34. СМИ и интересы аудитории.
35. Общественное мнение и СМИ
36. Место политической рекламы в СМИ.
37. Политическое консультирование.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: организации и проведению социологических исследований с целью изучения общественного мнения, практикумы в Академии по изучению мнения студентов.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией.
хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией.
удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология : методология и методы : интерактивное учеб. пособие. — Изд. 2-е. — М. : ФГАНУ "Центр социологических исследований", 2012. — 404 с.
2. Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие. — М. : АЛЬФА-М, 2009. — 265 с.
3. Зосименко И. А. Социология массовых коммуникаций : учебник. — Ульяновск : УлГТУ, 2013. — 358 с.
4. Коломиец В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. — // 2017. — № 6. — С. 3 - 14.
5. Полуэхтова И. А. Социология массовых коммуникаций : курс лекций в 2-х ч., Ч. 1. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. — 96 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2001. — 656 с.
7. Реклама: язык, речь, общение : Учеб. пособие / Под. ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М. : Инфра-М, 2011. — 288 с.
8. Социология журналистики / авт.-сост. Е. И. Дмитриев. — Мн. : БГУ, 2001. — 150 с.
9. Федотова Л. В. Социология массовых коммуникаций : учебник для вузов. — СПб : Питер, 2003. — 400 с.

Дополнительная:

10. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. — 288 с.
11. Свитич Л. Г. Социология журналистики : учебн. пособ. / Л. Г. Свитич. — М., 2005. — 106 с.
12. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / отв. ред. А. П. Чудинова. — Екатеринбург : [б. и.], 2009. — 292 с.
13. Шумкина И. В. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие. — Самара : Изд-во Самарского ун-та, 2016. — 60 с.

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Магусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.