

Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины: «Социология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и связи с общественностью)

- для очной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для очно-заочной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для заочной формы обучения «13» марта 2020 года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «20» марта 2020 протокол № 6.

Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент, доцент кафедры ЖиМК



Резниченко Е.Г.

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
канд.пед.наук, доцент



Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: **5** зачетных единиц трудоемкости (**180** академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы'	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	64	64
в том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа, всего часов	116	116
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы	89	89
Вид промежуточной аттестации	Экз.	Экз.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	180	180

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	48	48
в том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	132	132
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы	105	105
Вид промежуточной аттестации	Экз.	Экз.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	180	180

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	8	8
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	172	172
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Контрольная работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы	127	127
Вид промежуточной аттестации	Экз.	Экз.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	180	180

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Социология массовых коммуникаций» входит в обязательную часть блока Б1, модуль общепрофессиональной подготовки.

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося. Для изучения данного курса необходимо понимание обучающимися принципов функционирования современного демократического общества, знание основ формирования его социальной структуры, типов социальных общностей и социальных процессов (предшествующая дисциплина «Социология»), а также механизмов взаимоотношений СМИ и общества, принципов и функций журналистской деятельности; знание основных видов социальной коммуникации, их специфики, в том числе – массовой коммуникации (предшествующая дисциплина «Основы массовых коммуникаций»).

Курс «Социология массовых коммуникаций» связан, с одной стороны, с дисциплинами социально- гуманитарного модуля, в которых он находит методологическое и теоретическое обоснование, при этом самая тесная связь обнаруживается с курсом социологии, а с другой – с профессиональными дисциплинами.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цели и задачи освоения дисциплины является формирование у студентов знаний, представлений и самостоятельных навыков в области социологии массовой коммуникации, что должно способствовать их глубокому пониманию социального контекста деятельности в области рекламы, связей с общественностью, традиционных СМИ и новых медиа. Содействие овладению ключевыми компетенциями специалиста по связям с общественностью и рекламе (способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации, способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации) и становлению профессиональной культуры будущего выпускника, изучение социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами профиля в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления; особенности проведения социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ (ОПК-4).

Уметь

- организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга; использовать социологические и психологические способы изучения механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации; эффективно

использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний; использовать данные исследовательских компаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов СМИ(ОПК-4).

Владеть

- навыками по оценке эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений; компьютерными методами сбора, обработки и хранения информации, в т.ч. уметь использовать специализированные математические программы по обработке социологической информации; методами классификации средств и форм массовой коммуникации, - принципами и правилами выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий (ОПК-4).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма

Очная форма				
Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	P1	Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМК как социальная подсистема	2	-
	P2	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	4	2
	Рубежный контроль № 1		2	
Рубеж 2	P3	Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы, изучения аудитории МК. Эффективность МК	8	2
	Рубежный контроль № 2		2	
Рубеж 3	P4	Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение	12	28
	Рубежный контроль № 3		2	
Всего:			32	32

Очно-заочная форма

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	P1	Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМК как социальная подсистема	2	-

	P2	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	4	2
		Рубежный контроль № 1	2	
Рубеж 2	P3	Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК	8	2
		Рубежный контроль № 2	2	
Рубеж 3	P4	Социальная роль и социальные функции СМИ. СМИ и общественное мнение	12	12
		Рубежный контроль № 3	2	
Всего:			32	16

Заочная форма

Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические занятия
P1	Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМИ как социальная подсистема	0,5	-
P2	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	0,5	-
P3	Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК	1	-
P4	Социальная роль и социальные функции СМИ. СМИ и общественное мнение	2	4
Всего:		4	4

4.2. Содержание лекционных занятий

P1 Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМИ как социальная подсистема

Социология массовой коммуникации в системе социологического знания. Зарубежные и отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.

P2 Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства

Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная и модель развития.

P3 Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК

Реклама в средствах массовой коммуникации. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации. Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК. Технология социологического исследования массовой аудитории. Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.

Р 4 Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение

Социальные функции массовой коммуникации. Пропаганда социальных целей. Содержание понятий «общественное мнение» и «общественное сознание». Общественное мнение как объект PR-деятельности.

4.3. Практические занятия

Очная форма

№	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив в времени, час.
Р 2	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	Тема 1.СМИ и власть. Модели взаимоотношений СМК и государства. СМК и формы собственности. Регламентирующая деятельность государства: печатные СМК; электронные СМК, Интернет. СМИ как «четвертая власть». Понятие пропаганды. Проблема цензуры и самоцензуры.	2
	Рубежный контроль № 1		2
Р 3	Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК	Тема 2.Анализ содержания массовой коммуникации. Анализ содержания как метод социологического исследования. Текст как показатель намерений коммуникатора. Метод контент-анализа. Программа социологического исследования.	2
	Рубежный контроль № 2		2

Р 4	Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение	Тема 3. Изучение аудитории. Аудитория как объект и субъект коммуникации. Социологические методы изучения аудитории: опрос, наблюдение, интервью, электронные способы изучения аудитории. Единицы наблюдения. Типы выборки. Использование результатов исследования. Тема 4. Коммуникатор: основные направления социологического исследования. Понятие «коммуникатор». Коммуникатор и источник информации. Коммуникатор и аудитория. Коммуникатор и владелец СМК. Социологические способы исследования коммуникатора (опрос, интервью, анализ содержания материалов коммуникации). Шарлоттский эксперимент. Современные тенденции мирового газетного рынка, телевидения, радио. Тема 5. Общественное мнение и роль СМК в его формировании. Феномен общественного мнения (общественное мнение как совокупность статистических показателей и как социальный институт). Общее мнение - общественное мнение. Исследования общественного мнения. Тема 6. Свобода прессы и социальная ответственность средств массовой информации. Свобода массовой информации. Социальная ответственность прессы в процессе массовой коммуникации. Защита отдельных категорий граждан от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. С.Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон «Четыре теории прессы».	22
	Рубежный контроль № 3		2
	Всего:		32

Очно-заочная форма

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормативы в времени, час.
Р2	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	Тема 1. СМИ и власть. Модели взаимоотношений СМК и государства. СМК и формы собственности. Регламентирующая деятельность государства: печатные СМК; электронные СМК, Интернет. СМИ как «четвертая власть». Понятие пропаганды. Проблема цензуры и самоцензуры.	2
	Рубежный контроль № 1		2

Р3	льность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК	<i>Тема 2. Анализ содержания массовой коммуникации.</i> Анализ содержания как метод социологического исследования. Текст как показатель намерений коммуникатора. Метод контент-анализа. Программа социологического исследования.	2
Рубежный контроль № 2			2
Р4	Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение	<i>Тема 3. Изучение аудитории.</i> Аудитория как объект и субъект коммуникации. Социологические методы изучения аудитории: опрос, наблюдение, интервью, электронные способы изучения аудитории. Единицы наблюдения. Типы выборки. Использование результатов исследования.	2
Рубежный контроль № 3			2
Всего:			16

Заочная форма

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив в времени, час.
Р4	Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение	Тема 1. Изучение аудитории. Коммуникатор. Аудитория как объект и субъект коммуникации. Социологические методы изучения аудитории: опрос, наблюдение, интервью, электронные способы изучения аудитории. Единицы наблюдения. Типы выборки. Использование результатов исследования. Понятие «коммуникатор». Коммуникатор и источник информации. Коммуникатор и аудитория. Коммуникатор и владелец СМК. Социологические способы исследования коммуникатора (опрос, интервью, анализ содержания материалов коммуникации). Шарлоттский эксперимент. Современные тенденции мирового газетного рынка, телевидения, радио.	4
Всего:			4

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 5 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

Примерная тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения.

1. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
2. Идея «нового мирового информационного порядка».
3. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития.
4. Массовая коммуникация как подсистема общества.
5. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
6. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
7. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
8. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
9. Имидж политика через призму средств массовой информации.
10. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
11. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и в Российской Федерации.
12. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
13. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
14. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
15. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
16. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.
17. Конструктивизм и его основные понятия в исследованиях средств массовой коммуникации.
18. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.
19. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
20. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
21. Влияние рекламы на общественные устои.
22. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
23. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
24. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.
25. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
26. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
27. Взаимосвязь паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
28. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
29. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса.
30. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции.
31. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.
32. Региональные особенности СМИ в России.
33. Коммуникационное пространство в городе и сельской местности: сходства и различия.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» изучается студентами в течение одного семестра. Курс включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической работы.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной формам обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, подготовку к экзамену, подготовка контрольной работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы Очная форма обучения

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обучения
Подготовка к практическим занятиям	32
Подготовка к рубежному контролю 1	17
Подготовка к рубежному контролю 2	20
Подготовка к рубежному контролю 3	20
Подготовка к экзамену	27
Всего:	116

Очно-заочная форма обучения

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обучения
Подготовка к практическим занятиям	32
Подготовка к рубежному контролю 1	25
Подготовка к рубежному контролю 2	25
Подготовка к рубежному контролю 3	23
Подготовка к экзамену	27
Всего:	132

Заочная форма обучения

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обучения
Подготовка к практическим занятиям	40
Подготовка конспектов, чтение монографий	87
Подготовка к контрольной работе	18
Подготовка к экзамену	27
Всего:	172

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ.
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2, №3.
4. Банк вопросов к экзамену.
5. Контрольная работа.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание						
Очная/очно-заочная форма обучения								
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы,	Распределение баллов						
		Вид учебной работы:	Посещение лекционных занятий	Выполнение заданий на практических занятиях	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Рубежный контроль №3	Экзамен

	сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Балльная оценка:	До 8/8	До 32/16	До 10/16	До 10/16	До 10/14	До 30
		Примечания:	0,5 б. за посещение лекции (наличие конспекта) (0,5 б. x 16ЛЗ = 8 б.)	До 2-х б. за тему ПЗ (2 б x 16/8) = 32/166.)	На 4-ом ЛЗ	На 9-ем ЛЗ	На 16-ом ЛЗ	30
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета		60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов		Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические работы. Для получения экзаменационной оценки «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 68 для получения «автоматически» оценки «удовлетворительно». По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 68 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активность на консультациях, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических работ, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за экзамен «автоматически» оценка «хорошо» или «отлично».					
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра		В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - выполнение заданий по тематике пропущенных ПЗ – до 4 баллов за тему; - подготовка доклада/реферата – до 10 баллов; - выполнение КР – до 10 баллов. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.					

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках бально-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, подготовка и активность студентов на практических занятиях.

Рубежный контроль № 1 проводится в форме письменной работы. Рубежный контроль № 2 проходит в форме подготовки и защиты реферата на одну из предложенных преподавателем тем. РК № 3 проходит в форме практической работы – тест. Рубежные контроли проводятся с целью проверки усвоения материала студентами по изученным разделам дисциплины.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме ответов по экзаменационным билетам на 2 теоретических вопроса. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 40 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях;
- творческое досье.

Максимальное количество баллов на экзамене – 30.

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и экзамена

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль 1. Письменная работа

Примерные вопросы

1. Социология массовой коммуникации как наука.
2. Типология и функции коммуникации.
3. Теоретические концепции социологии массовой коммуникации.
4. Теоретические концепции коммуникации: символический интеракционизм и драматургический подход.
5. Теоретические концепции коммуникации: интерпретативный и социальный конструктивизм.
6. Структуралистский анализ коммуникаций.
7. Спектрально-диалектический подход к коммуникациям.
8. Концепции информационного общества и общества постмодерна.
9. Эволюция коммуникационных технологий в социуме.
10. Системность коммуникации. Виды коммуникативных систем.
11. Коммуникация как процесс и как структура. Структурные модели.
12. Специальные исследования коммуникаций. Социологические исследования СМИ.

13. Влияние массовых коммуникаций на социальные процессы.
14. Социологические исследования аудиторий СМК.

Рубежный контроль 2. Защита реферата

Примерные темы рефератов:

1. Опишите особенности дореволюционного этапа развития медиа в России.
2. Перечислите основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации.
3. Опишите состояние российских средств массовой коммуникации сегодня.
4. Назовите, в чем состояли особенности неомарксистской традиции анализа в области критика индустрии культуры и медиаидеологии.
5. Опишите семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации.
6. Дайте характеристику перспективам развития медиа в направлении постиндустриализма и перехода к информационному обществу.
7. Перечислите основные функции массовой коммуникации.
8. Выявите значение выражения «СМИ - это "четвертая власть"».
9. Опишите модели взаимодействия средств массовой коммуникации и государственной власти.
10. Выявите особенности постсоветского общественного мнения.
11. Охарактеризуйте роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.
12. Опишите роль массовой коммуникации в процессе социализации.
13. Выскажите и обоснуйте свою точку зрения по вопросу влияния экранного насилия на девиантное поведение.
14. Опишите содержание концепции глобализации и информационного общества.
15. В чем состоит суть концепций антиглобализма и теории культурного империализма?
16. Охарактеризуйте принципы взаимоотношений российских СМИ и специалистов по связям с общественностью.
17. Как осуществляется политический маркетинг и организация лоббистских кампаний через средства массовой информации?
18. В чем, по Вашему мнению, заключается влияние рекламодателей и размещения рекламы на содержание прессы, радио, телевидения и Интернета?
19. Каковы особенности размещения и воздействия рекламы в различных средствах массовой информации?
20. Опишите основные социологические методы и направления изучения коммуникатора и организаций вещания.
21. Охарактеризуйте контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.
22. Опишите особенности и сферу применения в области изучения коммуникаций метода социологического опроса.
23. Опишите особенности и сферу применения в области изучения коммуникаций методов глубинного интервью и фокус-групп.
24. Сопоставьте особенности применения офлайн и онлайн панельных опросов и офлайн и онлайн фокус-групп в области изучения коммуникаций.

Рубежный контроль 3. Тест

Примерный вариант теста

Выберите правильный ответ:

1. Под коммуникацией в широком смысле понимается:
А. Система, в которой осуществляется взаимодействие.
Б. Процесс взаимодействия.

- В. Способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
- Г. Система, процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
2. Под коммуникацией в узком смысле понимается:
- А. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.
- Б. Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе.
- В. Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
- Г. Взаимодействие с помощью невербальных форм связи.
3. По Ж. Д'Арси права человека на коммуникацию, включают:
- А. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации.
- Б. Возможность обеспечения иматериальных и духовных условий коммуникации.
- В. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений.
- Г. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации.
4. Социология изучает:
- А. Функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие.
- Б. Передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью повышения эффективности жизнедеятельности.
- В. Механизм оказания воздействия на определенные сообщества.
- Г. Исключительно общение профессиональных групп.
5. Для социолога важно исследование коммуникации как:
- А. Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.
- Б. Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.
- В. Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.
- Г. Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.
6. Коммуникативные цели это:
- А. Выделение видов коммуникативных систем.
- Б. Определение уровней массовой коммуникации.
- В. Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.
- Г. Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.
7. В социологии коммуникации:
- А. Изучаются только межличностные коммуникации.
- Б. Исследуется психологический процесс достижения взаимопонимания между людьми.
- В. Всесторонне изучается только массовая коммуникация.
- Г. Изучаются все виды социальных коммуникаций с социологической точки зрения.
8. Историю развития коммуникаций хронологически можно рассматривать как:
- А. Как стадии коммуникационных революций: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка (эра Гутенберга); 3) внедрение электронных масс-медиа («Третья волна» Э.Тоффлера); 4) развитие интерактивной электронной коммуникации и виртуализация коммуникаций («Четвертая волна» Ф.Шаркова).
- Б. Преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ.
- В. Историческое изучение социальных факторов, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.
- Г. Переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.
9. Социальная коммуникация это:

- А. Взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами.
 - Б. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации.
 - В. Коммуникации, обусловленные социальными факторами.
 - Г. Взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.
10. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:
- А. Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
 - Б. Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.
 - В. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.
 - Г. Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.
11. Коммуникативный процесс это:
- А. Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды.
 - Б. Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса.
 - В. Процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.
 - Г. Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы.
12. Коммуникативная личность представляет собой:
- А. Специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек.
 - Б. Личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие.
 - В. «Коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов.
 - Г. Личность, имеющая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.
13. Элементами линейной цепи коммуникации являются:
- А. Кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.
 - Б. Преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.
 - В. Устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.
 - Г. Передача прием и декодирование сигнала.
14. Аргументация это:
- А. Попытка выяснить причины собственного непонимания или неприятия установок другой стороной.
 - Б. Приведение примеров из личной жизни для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию).
 - В. Процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории), процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора.
 - Г. Перечисление аргументов и фактов, которые в науке выступают как основные факторы разработки научных положений.
15. Под речевой коммуникацией социологами понимается:
- А. Речь публичного политика.
 - Б. Социально обусловленный вид деятельности людей, разговорное общение, в процессе которого происходит обмен мыслями, информацией, эмоциональным переживанием

собеседников.

В. Процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией.

Г. Актуализация коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях.

16. Барьеры коммуникации это:

А. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Б. Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации.

В. Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте.

Г. Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.

17. Барьеры коммуникации по характеру действующих помех подразделяются на:

А. Опасные и неопасные.

Б. Желательные и нежелательные.

В. Простые и сложные

Г. Технические, психологические, психофизиологические, социальные, культурно-национальные.

18. В межличностных коммуникациях:

А. Как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды; осуществляются непосредственные контакты между субъектами общения.

Б. Отсутствует обратная связь, которая не нужна, так как нет необходимости оказывать регулирующее воздействие на ход общения.

В. Осуществляется одновременное двухстороннее сообщение, что обязательно обогащает мировоззрение участников коммуникации.

Г. Сам процесс коммуникации имеет доминирующую ценность, что позволяет из содержания коммуникации полностью исключить негативные моменты.

19. Межличностная форма коммуникации:

А. Менее формализована, чем массовые коммуникации, содержание и форма определяется исходя из функций массовой коммуникации.

Б. В некоторых случаях формализована в своих проявлениях.

В. Исключает ролевые функции сторон в общении.

Г. Играет главную роль в формировании и социализации личности. в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер.

20. Какую роль играет информация в коммуникативной системе?

А. Поскольку структура знаний намного сложнее структуры информации не имеет смысла говорить о роли информации в коммуникативной системе.

Б. По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействия общественного сознания на общественную практику.

В. Информация, как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы, является основным обязательным элементом любой коммуникативной системы.

Г. Социальная информация - это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп.

21. Какое из суждений о массовой информации является наиболее правильным?

А. Массовая информация — это политическая информация, которая раздражает — простое

население, поскольку в средствах массовой информации сплошная ложь.

Б. Потоки информации, циркулирующие в обществе и обслуживающие различные социальные организации представляют собой массовую информацию.

В. Массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется послушная масса людей.

Г. Массовая информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или иначе массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, так и на этапах распространения и потребления.

22. Средства массовой информации (СМИ) являются:

А. Инструментом массовой обработки мнения населения в пользу наиболее богатых слоев населения.

Б. Средствами, посредством которых актуальная информация доносится до большинства населения.

В. Массовым средством хранения информации на бумажном или электронном носителе.

Г. Разновидностью средств массовой коммуникации, назначение которых собирать массовую информацию.

6.4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и сущность социологии массовой коммуникации.

2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.

3. Зарубежные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.

4. Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.

5. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе.

6. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации.

7. Структура массовой коммуникации.

8. Массовая коммуникация в информационном обществе.

9. Реклама в средствах массовой коммуникации.

10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.

11. Модели массовой коммуникации: Ласуэлла, Шеннона Уивера, де Флера.

12. Модели массовой коммуникации: циркулярная модель Осгуда-Шрамма, дискурсивная модель Фiske.

13. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.

14. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная и модель развития.

15. Политическая коммуникация.

16. СМИ как инструмент политических манипуляций.

17. Эффекты массовой коммуникации.

18. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.

19. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.

20. Программа социологического исследования.

21. План социологического исследования.

22. Анализ и обработка результатов социологического исследования.

23. Выборка в социологическом исследовании.

24. Технологии проведения online-исследований: социологические исследования с помощью электронной почты.

25. Технологии проведения online-исследований: размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups).
26. Технологии проведения online-исследований: проведение опросов в интрнет-форумах или телеконференциях.
27. Технологии проведения online-исследований: сетевые страницы (web-страницы).
28. Технологии проведения online-исследований: стандартный web-опросник.
29. Технологии проведения online-исследований: самозагружающийся опросник.
30. Технологии проведения online-исследований: online фокусгруппы.
31. Опрос как метод получения первичной информации.
32. Анкетирование как вид опроса.
33. Интервью как вид опроса.
34. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).
35. Особенности политической рекламы.
36. Особенности социальной рекламы.

Примерная тематика контрольных работ (для неуспевающих)

В течение цикла занятий по дисциплине студенты представляют руководителю семинарских занятий *контрольные работы*: 1) примеры использования данных в виде отдельной публикации, с отражением разнообразия форм публикации, 2) оценка студентами качества исходной социологической информации. Работы выполняются на отдельных листах бумаги А4 с прикрепленными к ним документами, подлежащими анализу.

Темы рефератов (для неуспевающих):

1. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
2. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
3. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.
4. Современное состояние социологии массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в России: история и современность.
6. Основные направления трансформации российской медиа-системы в 1990-е – 2000-е годы.
7. Развлечение как мейнстрим российского TV: рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
8. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
9. Массовая коммуникация в жизни общества: причины возникновения, этапы развития, тенденции эволюции.
10. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.
11. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
12. Функции массовой коммуникации в обществе.
13. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМК.
14. Средства массовой информации как «четвертая власть».
15. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
16. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
17. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
18. Общественность и средства массовой информации.
19. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и

функционирования.

20. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
21. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
22. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
23. Понятие и типология социальных проблем.
24. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
25. Средства массовой информации, реклама и общество. -
26. Реклама в социологии и социология в рекламе.
27. СМИ как основной носитель рекламы.
28. Особенности рекламы в различных видах СМИ.
29. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
30. Медиапланирование.
31. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.
32. Социологическое изучение различных видов СМК для нужд PR-практики.
33. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМК.
34. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
35. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной службы.
36. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
37. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.
38. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
39. СМИ и власть в Курганской области. Государственные и негосударственные СМИ.
40. Тенденции развития PR - и рекламных услуг в Курганской области.
41. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
42. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе.
43. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
44. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
45. Методики исследования содержания информации.
46. Аудитория и социологические способы ее изучения.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Социология СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2012. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».
2. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / А. И. Черных ; Гос. унт — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 451 с. - URL:<https://www.hse.ru/data/2010/11/03/1223349159/1.2.pdf> (дата обращения 21.01.2020)
3. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 603 с. - URL:https://urss.ru/images/add_ru/178761-1.pdf(дата обращения 21.01.2020)

7.2. Дополнительная литература

1. Социология журналистики [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / [И. Н. Блохин и др.]; Под ред. С. Г. Корконосенко. - М. : Аспект Пресс, 2004. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».

2. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2004. - Доступ из ЭБС «Консультант студента».
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2012. - 320 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/354026> (дата обращения 21.01.2020)
4. Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций : учебник / И.А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 357 с. - URL: <https://www.hse.ru/data/2010/11/03/1223349159/1.2.pdf> (дата обращения 21.01.2020)

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Резниченко Е.Г. Методические рекомендации к изучению курса «Социология массовых коммуникаций» (на правах рукописи).

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Библиотека Центра экстремальной журналистики (<http://www.library.cjes.ru>)

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций используются слайдовые презентации.

Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: WindowsXP, FoxitReaderPro версия 1.3.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран), оргтехника, теле- и аудиоаппаратура, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Социология массовых коммуникаций

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: **5 ЗЕ** (180 академических часа)

Семестр: **7/7/7**(очная/очно-заочная/заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: **Экзамен**

Содержание дисциплины:

Р1. Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМК как социальная подсистема.

Р2. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.

Р3. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК.

Р4. Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение.