

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

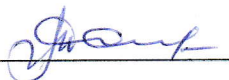
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная


Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
10.06 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
 **Барва А.Р.**

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины – 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.

Задачи курса:

1. Формирование представления об СМК как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации.
2. Получение системного комплекса знаний об информационной индустрии как социальном институте, изучение влияния СМК на индивида, социум и общественное мнение.
3. Соотнесение понятия "межличностная коммуникация" и "массовая коммуникация"; и рассмотрение массовой коммуникации с теоретической, прагматической и экспериментально-прикладной точек зрения.
4. Изучение социологических исследований в области функционирования института СМК и методик, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК.
5. Получение представления о методологии и методах социологии массовых коммуникаций; о рекламе как специфической сфере массовых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в обязательную часть профессионального цикла ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа курса «Социология массовой коммуникации» составлена в соответствии с государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования. Курс «Социология массовых коммуникаций» базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как: «Психология», «Психология массовой коммуникации», «Интегрированные коммуникации», «Основы теории коммуникации», «Реклама в коммуникационном процессе».

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Социология массовой коммуникации» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а

также в Профессионально-творческой и Преддипломной практиках, а также для подготовки ВКР.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-2, ПК-6.

Общепрофессиональная компетенция

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1_{ОПК-2}. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. ИД-2_{ОПК-2}. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
семинарские занятия	
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	88
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 3,4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. ра-	СРС			
1	Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки		2	2	6			ИД-1ОПК-2. ИД-2ОПК-2.	
2	Возникновение массовой коммуникации в обществе.		2	2	6			ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-1ОПК-2.	

	Массовая коммуникация как социальная подсистема						
3	Средства массовой коммуникации и власть	2	2	6			ИД-1ОПК-2. ИД-2ОПК-2. ИД-3ПК-6.
4	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	2	2	6			ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6. ИД-1ОПК-2.
5	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	2	2	6			ИД-1ОПК-2. ИД-2ОПК-2.
6	Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	2	2	6			ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6.
7	Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	2	2	6			ИД-1ОПК-2. ИД-2ОПК-2. ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6.
8	Реклама в средствах массовой коммуникации	2	2	6			ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6.
9	Медиа-исследования в социологии: типология и методы	2	2	6			ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6.
10	Коммуникатор и социологические методы его изучения	2	2	6			ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6. ИД-1ОПК-2.
11	Содержание информации и методика его анализа	2	2	6			ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6.
12	Социологические подходы к	2	2	6			ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6.

	изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения							ИД-1 _{ОПК-2} . ИД-2 _{ОПК-2} .
13	Социологические исследования аудитории		2	2	8			ИД-3 _{ПК-6} . ИД-1 _{ОПК-2} .
14	Средства массовой коммуникации и общественное мнение		2	2	8			ИД-1 _{ОПК-2} . ИД-2 _{ОПК-2} .
	ИТОГО		28	28	88			

4.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как специальная социологическая теория, ее место в структуре социологического знания. Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества. Социальные предпосылки оформления социологии массовых коммуникаций как науки. Теоретические источники науки. Понятие «массы» в социологии. Основные исторические этапы развития социологии массовых коммуникаций. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Основные теоретические модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая. Понятие «лидер мнений».

Раздел 2. Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема. Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как один из видов общения и вид речевой деятельности. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СМК. Функции массовой коммуникации. Понятие «дисфункция». Основные теоретические подходы к изучению функций массовой коммуникации. Технологические и социальные революции как факторы измене-

ний в средствах и функциях массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. Информационно - коммуникативное общество. Массовая компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и стратификационные процессы. Глобализация современных средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальный институт. Понятие «информационная потребность». Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. Взаимодействие СМИ с другими социальными институтами общества. СМИ как производитель и ретранслятор информации. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Понятие «медиа-образ».

Раздел 3. Средства массовой коммуникации и власть. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственный контроль за деятельностью СМИ. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации. Федеральное законодательство о СМИ. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМИ как «четвертая» власть.

Раздел 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса. Характеристика современного медиа-бизнеса и медиа-рынка. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные). Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.

Раздел 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации. Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации. Использование СМИ в электоральном процессе. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний. Exit poll и его роль в избирательном процессе. Политическая реклама, ее структура, процесс создания.

Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание паблисити с помощью СМК.

Раздел 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей. Понятие «эффект воздействия». Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).

Раздел 7. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации. Основные стратегии воздействия на человека. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция». Информационная среда как субъективная реальность. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования. Манипуляция с информацией: основные приемы. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.

Раздел 8. Реклама в средствах массовой коммуникации Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества. Система СМК как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама. Понятие «скрытой рекламы». Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала»

Раздел 9. Медиа-исследования в социологии: типология и методы Место и роль медиа-исследований в социологии массовой коммуникации. Типология медиа-исследований. Понятие рейтинга и методы его определения. Ключевые социологические методы, применяемые в медиа-исследованиях. Медиа-исследования как специфический вид деятельности ПР-специалиста. Медиапланирование. Медиа-карта, медиа-кит.

Раздел 10. Коммуникатор и социологические методы его изучения Понятие о субъекте коммуникативного процесса. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора. Эмпирические социологические исследования коммуникатора. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.

Раздел 11. Содержание информации и методика его анализа. Основные барьеры в восприятии информации. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование. Контент-анализ как основной метод изучения содержания информации. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернет-текстов и т.д. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.

Раздел 12. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.). Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Он-лайн-опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.

Раздел 13. Социологические исследования аудитории Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов. Основные социологические методы исследования аудитории. Электронные способы измерения аудито-

рии. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории. Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции.

Раздел 14 Средства массовой коммуникации и общественное мнение Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. Имиджи, медиа-события как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

Раздел дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
<p>Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки</p>	<p>Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Место социологии массовой коммуникации в структуре социологического знания. Структура социологии массовой коммуникации. Теории «информационного общества» и трактовка в их рамках понятия и функций массовой коммуникации. Социальные предпосылки оформления социологии массовой коммуникации как науки. Формирование классических социологических теорий массовой коммуникации. Основные направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Дискуссия: Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества</p>	<p>ИД-1_{ОПК-2}. ИД-2_{ОПК-2}.</p>
<p>Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подси-</p>	<p>Понятие «массовая коммуникация» как ключевая категория социологии массовой коммуникации. Специфические черты отличия массовой коммуникации от других видов социальной коммуникации. Функции массовой коммуникации. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Информационно- коммуникативные революции в обще-</p>	<p>ИД-1_{ПК-6}. ИД-2_{ПК-6}. ИД-1_{ОПК-2}.</p>

тема	стве. «Печатная революция» и ее основные социальные характеристики. Становление массового общества и формирование современных медиа. Дискуссия: Телекоммуникационная революция и ее социальные последствия. Средства массовой коммуникации как система: характеристики, структура. Печатные средства массовой коммуникации. Электронные средства массовой коммуникации. Интернет как социальный феномен и средство массовой коммуникации. Дискуссия: Как влияет Интернет на социальные связи в молодежной среде?	
Средства массовой коммуникации и власть	Средства массовой коммуникации как «четвертая власть». Деятельность СМИ как реализация интересов различных социальных субъектов. Государственный и общественный контроль за деятельностью СМИ. Понятие «цензура». Политика в информационном пространстве. Средства массовой коммуникации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Дискуссия: Роль СМИ в формировании имиджа политика. Методы анализа текстов политических лидеров (общая характеристика). Организация лоббистских кампаний через СМИ.	ИД-1ОПК-2. ИД-2ОПК-2. ИД-3ПК-6.
Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	Становление цивилизованных рыночных отношений и превращение информации в товар. Понятия «медиабизнес» и «медиарынок». Характеристика современного медиабизнеса. Проблемы собственности и конкуренции в медиабизнесе. Основные субъекты российского медиабизнеса. Дискуссия: Социальная ответственность российского медиабизнеса	ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6. ИД-1ОПК-2.
Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	Понятие и структура политической коммуникации. Модели влияния СМИ на политическое поведение граждан. Использование СМИ в электоральном процессе. Дискуссия: Проблемы управления политической информацией	ИД-1ОПК-2. ИД-2ОПК-2.
Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	Понятие эффектов массовой коммуникации. Формирование медиаисследований как исследований медиаэффектов. Роль Г.Лассуэлла в изучении медиаэффектов. Основные методы измерения эффектов массовой коммуникации. Дискуссия: Как измерить эффект социальной рекламы?	ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6.
Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	Понятие манипулирования и его основные стратегии. Пропаганда и агитация в СМИ. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ. Дискуссия: СМИ как «кривые социальные зеркала»	ИД-1ОПК-2. ИД-2ОПК-2. ИД-1ПК-6. ИД-2ПК-6. ИД-3ПК-6.

Реклама в средствах массовой коммуникации	СМК как основной носитель рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ. Особенности рекламы в различных СМИ. Социологический анализ влияния рекламы на сознание и поведение потребителей. Дискуссия: Традиционное и инновационное в рекламе.	ИД-1пк-6. ИД-2пк-6. ИД-3пк-6.
Медиа-исследования в социологии: типология и методы	Понятие и основные методы медиа-исследований. Количественные и качественные методы. Место и роль СМК в деятельности PR-специалиста. Основные принципы взаимоотношений PR-служб со СМИ. Медиапланирование	ИД-1пк-6. ИД-2пк-6. ИД-3пк-6.
Коммуникатор и социологические методы его изучения	Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой коммуникации. Изучение коммуникатора в социологии. Понятие языка коммуникации. Изучение барьеров коммуникации и способов их преодоления коммуникатором	ИД-1пк-6. ИД-2пк-6. ИД-3пк-6. ИД-1опк-2.
Содержание информации и методика его анализа	Контент-анализ как основной метод изучения содержания информации: история возникновения и основные методологические принципы. Технология проведения контент-анализа. Понятие и технология «дискурс-анализа». Практические проблемы контент-анализа содержания различных видов СМК. Практикум: Проведение контент-анализа текста периодической печати.	ИД-1пк-6. ИД-2пк-6. ИД-3пк-6.
Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	Специфика медиа-измерений различных видов СМК. Измерение периодической печати: методы и техника. Измерение ТВ-вещания. Измерение радио и наружной рекламы. Проблемы измерения новых информационных средств.	ИД-2пк-6. ИД-3пк-6. ИД-1опк-2. ИД-2опк-2.
Социологические исследования аудитории	Понятие «аудитория» и ее сегментирование. Факторы, определяющие границы аудитории СМК. Изучение социального состава аудитории и мотивов потребления информации. Технические средства и способы изучения аудитории СМК. Роль СМК в формировании и функционировании общественного мнения. Он-лайн-опросы как технология сбора информации и обратной связи.	ИД-3пк-6. ИД-1опк-2.
Средства массовой коммуникации и общественное мнение	Понятие «общественное мнение» и социологические методы его изучения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Дискуссия: Роль СМИ в формировании общественного мнения. Специфика опросов общественного мнения в различных средствах массовой коммуникации.	ИД-1опк-2. ИД-2опк-2.

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых группах.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

Пример тестовых заданий.

1. Назовите наиболее общие классы социальных теорий?

- а) история, социология, культурология;
- б) религиозная, философская, научная;
- в) марксистская, позитивистская, психологическая.

2. Какая из данных теоретических дисциплин является наиболее абстрактной?

- а) социальная педагогика;
- б) социология;
- в) социальная философия.

3. Для какой из названных теоретических дисциплин в наименьшей степени характерны процедуры измерения социальных явлений и процессов?

- а) социальная психология;
- б) социальная философия;
- в) социология.

4. Определите преобладающую временную ориентацию социальных наук:

- а) прошлое;
- б) современность;
- в) будущее.

5. Социальный процесс это:

- а) система любых устойчивых, направленных изменений в обществе;

- b) деятельность социальных субъектов;
- c) то же, что социальные перемещения.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации. На каждом занятии преподаватель распределяет доклады на следующее занятие.

По окончании выступления с докладом, студенты задают выступающему вопросы по теме презентации. Итоги этой сессии «вопрос-ответ» входят как в оценку выступающего, так и помогают его/ее сокурсникам поднять оценку по критерию «вовлеченности в работу курса», который является частью оценочного блока «посещаемость/активность на занятии».

Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.

Примерная тематика докладов

1. Понятие «лидер мнений» и социологические методы изучения данного феномена.
2. Основные типы коммуникации и их особенности.
3. Интернет как средство массовой коммуникации.
4. Интерактивные масс-медиа, тенденции их развития.
5. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
6. Факторы отбора информации в деятельности информационных органов. Понятие «медиа-образ».
7. Понятия «манипулирование» и «манипуляция».
8. Основные приемы манипуляции с информацией и социологические способы их анализа.
9. Роль СМК в формировании гендерных стереотипов.
10. Медиа-исследования, типология, основные направления и методы.
11. Понятие «рейтинга» и социологические способы его измерения.
12. Проблемы восприятия информации.
13. Медиа-измерения в социологии массовой коммуникации.
14. Специфика измерения аудитории прессы, ее измерительные техники.
15. Измерение аудитории телевидения: аппаратные и опросные методы.
16. Измерение радиоаудитории.
17. Методика стандартных маршрутов. Понятие «шоуинг».

18. Специфика изучения аудитории массовой коммуникации.
19. Публикация опросов общественного мнения в СМК: правовые и профессиональные требования.
20. Изучение проблемы эффектов и эффективности коммуникации в социологии.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена, зачёта и курсовой работы.

Перечень примерных тем курсовых работ:

- Массовая коммуникация в социологическом дискурсе.
- Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
- Современные тенденции в области мировых информационных процессов.
- Массовая коммуникация и информационное общество
- Структурный функционализм - доминирующая исследовательская парадигма социологии массовой коммуникации.
- Масс-медиа как самореферентная социальная система (Н.Луман).
- Функции массовой коммуникации в современном обществе.
- Франкфуртская школа критики институтов духовного производства капиталистического общества первой половины XX века: ее современное значение.
- Средства массовой коммуникации и концепции «массового общества».
- Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно).
- Концепция идеологии и ее познавательный потенциал применительно к задачам изучения массовой коммуникации.
- Гражданское общество - место, роли в нем средств массовой коммуникации.
- Свобода и ответственность СМИ.
- Структуралистские подходы анализа содержания массовой коммуникации: теория, практические приложения.
- Концепция массовой коммуникации как текста.
- Наративные формы социальной коммуникации.
- Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп).
- Методология анализа мифа по Барту как инструмент анализа материалов массовой коммуникации.
- Метод классического контент-анализа. На примере анализа предвыборных публикаций в общенациональной прессе.
- Массовая коммуникация в ракурсе постмодернистского теоретизирования.

- Медиа в ракурсе феминистской перспективы анализа.
- Теория социальной коммуникации Юргена Хабермаса.
- Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна.
- Симулякры и симуляции в современном обществе.
- Механизмы формирования общественного мнения, роль в этом средств массовой информации.
- Аудитория и эффекты массовой коммуникации.
- Исследование аудитории массовой коммуникации в России: историографический обзор
- Чтение – вид социальной практики.
- Пресса в социологическом дискурсе.
- Социологические методы изучения аудитории прессы.
- Общественная значимость радио.
- Аудитория радио и способы ее изучения.
- Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института.
- Модели социального функционирования телевидения.
- Культивационный анализ отечественного телевидения.
- Измерения и исследования телевизионной аудитории: общее и различие.
- Телевизионная аудитория в континууме времени.
- Телевизионная аудитория в системе социологического знания.
- Новостной дискурс отечественного телевидения.
- Новости – коммуникативная система информационного общества.
- Телевизионные новости в контексте информатизации и глобализации.
- Интернета - социальное медиа.
- Основные тренды «интернет аудитории».
- Социальные последствия «цифровой революции» в СМИ.

Изучение дисциплины завершается экзаменом в 5и 6 семестрах, проводимым в форме устного опроса по билету. Билет состоит из двух теоретических вопросов и задания.

Перечень вопросов к экзамену

1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, функции.
2. Социальные и научно-технические предпосылки возникновения социологии массовых коммуникаций как науки.
3. Теоретические источники социологии массовых коммуникаций.
4. Понятие массовой коммуникации как социального института.
5. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в

социологии.

6. Понятие «масса» в социологии.

7. Функции массовой коммуникации.

8. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации.

9. Основные модели процесса массовой коммуникации.

10. Понятие «лидер мнений». Роль лидеров мнений в процессе массовой коммуникации.

11. Концепция целенаправленного отбора информации. Понятие и социологический анализ «информационных фильтров».

12. Средства массовой коммуникации как система: характеристики и структура.

13. Средства массовой информации как «четвертая власть».

14. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием

15. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях

16. СМИ как основной носитель рекламы

17. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.

18. Использование интервью при сборе массовой информации.

19. Метод наблюдения и его возможности при сборе массовой информации.

20. Виды формализованного анализа содержания массовой информации.

21. Основные процедуры контент-анализа текстов массовой коммуникации.

22. Дискурс-анализ и возможности его применения в социологии.

23. Методика выявления личностных диспозиций (М.Рокича).

24. Он-лайн опросы – современная технология сбора массовой информации.

25. Применение эксперимента при изучении воздействия СМИ на сознание и поведение людей.

26. Анализ и обобщение массовой информации.

27. Понятие манипулирования и его основные стратегии. Манипулирование как функция СМИ.

28. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ.

29. Коммуникатор и социологические способы его изучения.

30. Социологические методики исследования содержания информации.

31. Аудитория и социологические способы ее изучения.

32. Измерение периодической печати: методы и техника.

33. Измерение ТВ-вещания.

34. Измерение радио и наружной рекламы.

35. Социологическое измерение эффектов и эффективности СМИ.

36. Основные модели информационного воздействия на сознание и поведение людей.

37. Применение экспертных опросов при изучении эффективности СМИ.
38. Возможности социологических методов в процессе политической коммуникации.
39. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации
40. Прогностическая роль социологии массовых коммуникаций.

Пример билета

РГГМУ Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе Дисциплина «Социология массовых коммуникации» БИЛЕТ № 1 1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, функции. 2. Прогностическая роль социологии массовых коммуникаций. 3. Задание <div style="text-align: right;">Заведующий кафедрой ИТУ в ГСБ д.э.н, проф.Фирова И.П. _____</div>

Критерии формирования экзаменационных оценок:

Оценку «отлично» заслуживает студент, демонстрирующий всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, а также грамотном и логически стройном построении ответа.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, имеющий полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, а также при логически стройном построении ответа при незначительных ошибках.

Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, знающий основной

программный материал в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности принципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, имеющему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Также оценка «неудовлетворительно» ставится студентам при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины, а также, если уровень знаний студентов не соответствует предъявленным требованиям, что делает невозможным продолжение обучения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=291622>
2. Чамкин А.С. Социология коммуникации: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005544-2, Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=344978>

б) Дополнительная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология интернета : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 424 с.
2. Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2013. - 255 с.
3. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – В доступе: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/index.php

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;

2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://sostav.ru>
5. <https://startwrite.ru/>
6. <http://www.consultant.ru>
7. <http://www.garant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p>
Практические (семинарские) занятия	<p>Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.</p>
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой.</p> <p>Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.</p>

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;

- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;

- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);

- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Средства массовой коммуникации и власть	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Реклама в средствах массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Медиа-исследования в социологии: типология и методы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет
Коммуникатор и социологические методы его изучения	чтение лекций с использованием слайд-презентаций,	Microsoft Office/PC; Znani-um, Юрайт, Интернет

	электронного курса лекций	
Содержание информации и методика его анализа	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Социологические исследования аудитории	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Средства массовой коммуникации и общественное мнение	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.