

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«28» августа 2023г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой теории права,
международного права и сравнительного
правоведения

А.Н. Харитонов

«28» августа 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Составитель(и)

**Усова Е.В., к.полит.н., доцент кафедры
теории права, международного права и
сравнительного правоведения
42.03.01. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приёма

2021

Курс

3,4

Семестр(ы)

5,6,7

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Социология массовых коммуникаций» изучение студентами реального функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
- выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
- применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах;
- знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;
- изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
- рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Социология массовых коммуникаций» относится к обязательной части и осваивается в трех семестрах пятом, (шестом и седьмом семестре).

«Социология массовых коммуникаций» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: психология массовых коммуникаций, основы теории коммуникации.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): психология массовых коммуникаций, основы теории коммуникации.

Знания:

- основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
- Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

Умения:

- применять методы и методики изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;

- осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

Навыки:

- анализа психологических особенностей аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;

- анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;

- осуществления психологического и логического анализа сообщений СМК.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служба.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

[Указываются код(ы) и наименование(ия) формируемой(ых) компетенции(ий):

а) универсальной(ых) (УК)

б) общепрофессиональных (ОПК)

в) профессиональных (ПК)

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)

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

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2.1 основные тенденции развития общественных и государственных институтов	ИОПК-2.2.1. анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.2.2. учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	ИОПК-2.3.1. навыками создания рекламных и PR-продуктов с учётом тенденций развития общественных и государственных институтов. ИОПК-2.3.2. Навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом развития общественных и государственных институтов

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1.1 способы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.1.2 основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности	ИОПК-4.2.1 соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.2.2 создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории	ИОПК-4.3.1 навыками использования инструментов поиска информации о запросах и потребностях целевых аудиторий при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ИОПК-4.3.2 навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет 9 зачётных единиц, в том числе 34 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 14 часов(а) – лекции), и 290 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как социальный институт	5	1	1			24	Дискуссия, практическая работа, эссе
Тема 2. Нормативные принципы и модели функционирования средств		1	1			24	Дискуссия, Презентация с докладом

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
массовой коммуникации							
Тема 3. Массовые коммуникации и массовая культура		1	2			24	Дискуссия, эссе
Тема 4. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества		1	2			24	Дискуссия, реферат
Итого		4	6			96	зачет
Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения	6	1	1			24	Дискуссия, Презентация с докладом
Тема 6. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций		1	1			24	Дискуссия, эссе
Тема 7. Структурно- функциональный подход к изучению массовой коммуникации		1	1			26	Дискуссия, реферат
Тема 8. Современный этап исследований массовых коммуникаций. Семиотический анализ массовых коммуникаций		1	1			24	Дискуссия, контрольная работа
Итого		4	4			98	экзамен
Тема 9. Социальные эффекты массовых коммуникаций	7	1	2			24	Дискуссия, Презентация с докладом
Тема 10. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций		1	4			24	Дискуссия, Презентация с докладом
Тема 11. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций		2	2			24	Дискуссия, реферат
Тема 12. Анализ содержания массовых коммуникаций		2	2			24	Дискуссия, контрольная работа
Итого		6	10			96	экзамен
ИТОГО		14	20			290	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ОПК-2	ОПК-4	
Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как социальный институт	26	+	+	2
Тема 2. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	26	+	+	2
Тема 3. Массовые коммуникации и массовая культура	27	+	+	2
Тема 4. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества	27	+	+	2
Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения	26	+	+	2
Тема 6. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций	26	+	+	2
Тема 7. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации	28	+	+	2
Тема 8. Современный этап исследований массовых коммуникаций. Семиотический анализ массовых коммуникаций	26	+	+	2
Тема 9. Социальные эффекты массовых коммуникаций	27	+	+	2

Тема 10. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций	29	+	+	2
Тема 11. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций	28	+	+	2
Тема 12. Анализ содержания массовых коммуникаций	28	+	+	2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как социальный институт

Массовая коммуникация: общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Понятие структуры массовой коммуникации. Технические средства как необходимый элемент массовой коммуникации. Социальная значимость информации. Массовая аудитория - компонент массовой коммуникации, признаки массовой аудитории. Способы и средства массовой коммуникации: направленность, многоканальность, нормативность и вариативность коммуникативных средств. Основные функции массовой коммуникации: содержание информационной, регулирующей и культурологической функции. Понятие и признаки социального института. Характеристики СМИ как социального института. Специфические черты СМИ как социального института. Функции СМИ: информация, просвещение, социализация, выражение интересов, трансляция мнений и развлечение. Институциональные роли масс-медиа. СМИ в процессе циркуляции информации. Институт массовой информации и формирование публичной сферы в современном обществе. Массовая коммуникация как конституционно-правовая сфера.

Тема 2. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации

Принцип свободы слова в деятельности СМИ. Историческое развитие принципа свободы слова. Свобода слова и современные СМИ. Основные модели функционирования СМИ. Сущность авторитарной модели СМИ. Особенности советской системы функционирования массовой коммуникации. Основные положения либертарианской теории функционирования СМИ. Теория социальной ответственности. Модель демократического представительства и модель развития. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе: свобода, разнообразие, качество информации, социальный и культурный порядок, солидарность и согласие.

Тема 3. Массовые коммуникации и массовая культура

Процесс становления и развитие массовой культуры. Структура и уровни массовой культуры: кич-культура, мид-культура, арт-культура. Эскейпизм, быстродоступность, быстрозабываемость, консерватизм и занимательность как основные характеристики массовой культуры. Виды массовой культуры. Теоретические направления исследований массовой культуры: «индустрия культуры» как социальный институт современного общества (исследования теоретиков Франкфуртской школы социологии) и оптимистическая точка зрения на роль массовой культуры в жизни общества (Д. Белл).

Тема 4. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества

Понятие и способы политической коммуникации. Средства массовой коммуникации как необходимый элемент политической коммуникации. Влияние СМИ на массовое политическое сознание и поведение. Основные ресурсы медийного поля: известность и информация. Средства массовой информации и государственная политика в современном обществе. Модернизация политической коммуникации: негативизм, краткосрочность и персонализация современной политики. Сущность «теории ножниц». Влияние СМИ на политическую сферу жизнедеятельности современного российского общества. Ресурсы влияния российских СМИ.

Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения

Понятие общественного мнения и общественного сознания. Общественное мнение как фактор общественной жизни. Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии. Характерные признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность и др. Экспрессивная (контрольная), консультативная и директивная функции общественного мнения. СМИ в процессе формирования общественного мнения: оформление и трансляция общественного мнения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Манипуляция общественным мнением в средствах массовой информации. Состояние общественного мнения в современной России.

Тема 6. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций

Идеология и ее роль в жизни общества. Концепции идеологии. Структуралистский подход к определению идеологии. Сущность марксистской концепции идеологии. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер. Концепция гегемонии А. Грамши. Материалы средств массовой коммуникации как пространство борьбы за гегемонию. Способы и последствия трансляции идеологических символов в СМИ. Л. Альтюссер идеология как активный компонент в воспроизводстве социальной жизни. Возможности анализа средств массовой коммуникации с позиций идеологического подхода.

Тема 7. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации

Функциональный подход в социологии. Виды коммуникативных систем. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень, уровень общества. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации. Исследования лидеров мнения и двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда. Концептуальная модель массовой коммуникации (Болл-Рокич и Де Флюэр). Возможности и ограниченность структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации.

Тема 8. Современный этап исследований массовых коммуникаций. Семиотический анализ массовых коммуникаций

Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис). Коммуникация как формообразующая сила и действующая причина эволюции общества. Исследования Анненбергской школы. Телевидение как главный культурный индикатор общества. Культивационная теория Д. Гербнера. Бирмингемская школа. Критическая теория культуры С. Холла. Исследования сообщений масс-медиа в работах

Glasgow Media Group. СМИ в трудах теоретиков постмодерна. Коммуникация как явление, связанное с образованием значений. Понятия знака и значения. Знак как показатель субъективных значений. Типы и организация знаков. Семиотический уровень коммуникации. Формирование значения. Первичный, вторичный порядок означивания. Семиотический анализ телевидения. Семиотические модели коммуникации. Модель Р. Якобсона. Сущность модели Ю. Лотмана. Семиотическая модель коммуникации У. Эко. Семиотические модели рекламы. Возможности и ограниченность семиотического подхода к анализу массовой коммуникации.

Тема 9. Социальные эффекты массовых коммуникаций

Понятие эффективности массовой коммуникации. Оценка эффектов и эффективности массовой коммуникации. Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия средств массовой коммуникации. Модель массовой паники. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория Спираль молчания (Spiral of Silence) Э. Ноэль-Нойманн. Теория информационного дефицита и анализ долговременных эффектов массовой коммуникации. Теория «повестка дня» (Agenda setting theory). Подход «полезности и удовлетворения потребностей». «Конструирование» социальных проблем.

Тема 10. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций

Развитие эмпирических исследований аудитории массовой коммуникации. Понятия и показатели аудитории СМИ. Основные тенденции поведения аудитории СМИ. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Отношение аудитории к СМИ. Факторы, определяющие границы аудитории средств массовой информации. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Исследование аудитории соотношение массовых опросов и малых качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории. Основные понятия и способы медиаизмерений. Аудитория в условиях многоканальной среды. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг. Классификация потребителей по человеческим ценностям и стилю жизни (онлайн-вопросник the VALS Survey)

Тема 11. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций

Проблема социологического изучения коммуникатора. Цели коммуникатора и цели аудитории. Профессиональные и непрофессиональные коммуникаторы. Объективные и субъективные факторы поведения журналиста. Характеристики профессионального сознания и поведения журналиста. Уровни изучения журналистского сознания: индивидуальный, корпоративный, социетальный. Изучение стратегий журналистской деятельности: открытые и скрытые коммуникативные задачи, совмещение конкурирующих задач. Исследование новых видов журналистских практик: журналистика сиюминутности и онлайн-журналистика. Взаимоотношения СМИ и их контрагентов. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Эмпирические исследования отношения журналистов к аудитории своего канала. Власть и журналисты. Коммерческий пиар и журналистика: проблема взаимодействия.

Тема 12. Анализ содержания массовых коммуникаций

Текст как показатель намерений коммуникатора. Эмпирические исследования содержания (контента) массовой коммуникации: основные направления исследований содержания СМИ, качественные и количественные методы исследования контента. Анализ знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Контент-анализ отдельных акций в СМИ. Возможности контент-анализа при исследованиях СМИ. Методика анализа содержания

текстов СМИ: программа исследования, способы анализа текста, выбор единиц наблюдения и полевой этап исследования. Интерпретация результатов исследования. Канал как способ доставки контента. Характеристики различных каналов СМИ. Каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации. Специфика и взаимодействие различных СМИ.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде дискуссий, анализа конкретных ситуаций, кейсов, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

Для обеспечения научно-исследовательской работы предлагается подготовить доклады и презентации. В качестве проверки полученных знаний студенты могут обратиться к решению тестов, а так же предлагаются контрольные вопросы для самопроверки. В процессе изучения данной дисциплины студенты должны использовать ранее полученные знания научной доктрины.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как социальный институт	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 2. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 3. Массовые коммуникации и массовая культура	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 4. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 6. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 7. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации	26	Подготовка отчета по занятию
Тема 8. Современный этап исследований массовых коммуникаций. Семиотический анализ массовых коммуникаций	24	Подготовка отчета по занятию

Тема 9. Социальные эффекты массовых коммуникаций	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 10. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 11. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций	24	Подготовка отчета по занятию
Тема 12. Анализ содержания массовых коммуникаций	24	Подготовка отчета по занятию

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

Форма самостоятельной работы:

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цели самостоятельной работы:

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;

- формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование навыков работы со справочной литературой;

- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений.

Виды самостоятельных работ:

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet;

подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, грамотным языком и в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в научных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным направлениям PR-деятельности. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении «сплошного» сравнительного правового анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как социальный институт	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа, эссе</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, Презентация с докладом</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Массовые коммуникации и массовая культура	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, эссе</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Массовые	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия,</i>	<i>Не</i>

коммуникации как элемент политической системы общества		<i>реферат</i>	<i>предусмотрено</i>
Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, Презентация с докладом</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, эссе</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, реферат</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 8. Современный этап исследований массовых коммуникаций. Семиотический анализ массовых коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, контрольная работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 9. Социальные эффекты массовых коммуникаций	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, Презентация с докладом</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 10. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, Презентация с докладом</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 11. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, реферат</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 12. Анализ содержания массовых коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, контрольная работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень программного обеспечения на 2023–2024 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2023–2024 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН)

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
«Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Социология массовых коммуникаций» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как социальный институт	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии, 2. практические задания, 3. темы эссе
Тема 2. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы докладов с презентациями
Тема 3. Массовые коммуникации и массовая культура	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы эссе
Тема 4. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы рефератов
Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы докладов с

		презентациями
Тема 6. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы эссе
Тема 7. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы рефератов
Тема 8. Современный этап исследований массовых коммуникаций. Семиотический анализ массовых коммуникаций	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Вопросы контрольной работы
Тема 9. Социальные эффекты массовых коммуникаций	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы докладов с презентациями
Тема 10. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы докладов с презентациями
Тема 11. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Темы рефератов
Тема 12. Анализ содержания массовых коммуникаций	ОПК 2, ОПК 4	1. Вопросы для дискуссии 2. Вопросы контрольной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5	демонстрирует способность применять знание теоретического материала

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как социальный институт.

Цель занятия: формирование у студентов знаний сущности и основных функций массовых коммуникаций.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа, эссе.

Вопросы для обсуждения:

1. Социологические доминанты в коммуникации.
2. Характеристики различных способов передачи информации.
3. Оформление массовой коммуникации как социального института.
4. Аудитория СМК.
5. Содержание процессов коммуникации в массовой аудитории.
6. Методы исследования социологии коммуникации.
7. Функциональный подход к деятельности СМК.
8. Типология функций СМК.
9. Докоммуникативная и коммуникативная стадии эволюции СМК.

Практическое задание.

Задание 1.

Ряд исследователей отмечают, что современные общества пережили четыре «коммуникационные революции» (Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.). Дайте характеристику этим революциям, заполнив табл. 3.

Таблица 3

«Коммуникационные революции»			
Коммуникационная революция	Период	Связана с	Изменения в обществе
Первая			
Вторая			
Третья			
Четвертая			

Задание 2.

Познакомьтесь со статьей Р. Джонса «Третья волна» (1977) и ответьте на вопросы: Какие черты массового общества можно встретить в данной статье? Что больше всего привлекло «средних людей»? Почему взрослые люди (учителя, библиотекарь, повар) поддержали движение «Третьей волны»? Почему встревоженные родители не противодействовали продолжению эксперимента? Что на Ваш взгляд самое страшное в описанной ситуации? Есть положительные моменты в подобной ситуации? Всех ли людей привлекло это движение? Кому было плохо в этой ситуации? Ка-кие основные выводы можно сделать на основе анализа этой статьи? Есть ли в современной жизни похожие примеры? Какую роль автор статьи отводит СМИ?

Тема для эссе

На основе творческих способностей и ранее полученных знаний напишите эссе на тему «Роль коммуникаций в формировании целей развития социума».

Тема 2. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации.

Цель занятия: формирование у студента понятия о нормативных принципах и моделях функционирования средств массовой коммуникации.

Форма проведения: дискуссия, презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Принцип свободы слова в деятельности СМИ.
2. Свобода слова и современные СМИ.
3. Сущность авторитарной модели СМИ.

Вопросы для подготовки презентации с докладом

1. Особенности советской системы функционирования массовой коммуникации.
2. Основные положения либертарианской теории функционирования СМИ.
3. Теория социальной ответственности.
4. Модель демократического представительства и модель развития.
5. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла.
6. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе

Тема 3. Массовые коммуникации и массовая культура

Цель занятия: формирование у студента понятия о массовых коммуникациях и их соотношения с массовой культурой.

Форма проведения: дискуссия, эссе.

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс становления и развитие массовой культуры.
2. Структура и уровни массовой культуры: кич-культура, мид-культура, арт-культура.
3. Основные характеристики массовой культуры.
4. Виды массовой культуры.

Примерные темы для написания эссе:

5. Теоретические направления исследований массовой культуры: «индустрия культуры» как социальный институт современного общества
6. Оптимистическая точка зрения на роль массовой культуры в жизни общества

Тема 4. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества

Цель занятия: формирование у студента понятия о массовых коммуникациях как элементе политической системы общества.

Форма проведения: дискуссия, реферат

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и способы политической коммуникации.
2. Средства массовой коммуникации как необходимый элемент политической коммуникации.
3. Влияние СМИ на массовое политическое сознание и поведение.
4. Основные ресурсы медийного поля: известность и информация.
5. Средства массовой информации и государственная политика в современном обществе.
6. Влияние СМИ на политическую сферу жизнедеятельности современного российского общества.
7. Ресурсы влияния российских СМИ.

Примерные темы для написания рефератов:

1. Особенности коммуникаций в современной политике.
2. Роль рекламы в презентации политических сил.
3. Факторы воздействия на электорат.
4. Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат.
5. Массовая коммуникация в сфере бизнеса.
6. СМК как разновидность бизнеса.
7. Массовая коммуникация и реклама.
8. Роль «паблик рилейшнз» и рекламы в современной России.

Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения

Цель занятия: формирование у студента понятия о СМК в процессе формирования общественного мнения.

Форма проведения: дискуссия, презентация с докладом.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие общественного мнения и общественного сознания.
2. Общественное мнение как фактор общественной жизни.
3. Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии.
4. Характерные признаки общественного мнения

Примерные темы для подготовки презентаций и докладов:

1. СМИ в процессе формирования общественного мнения: оформление и трансляция общественного мнения.
2. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения.
3. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
4. Профессиональные требования к публикации опросов.
5. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.
6. Манипуляция общественным мнением в средствах массовой информации.
7. Состояние общественного мнения в современной России.

Тема 6. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций

Цель занятия: формирование у студентов знаний идеологической традиции анализа массовых коммуникаций.

Форма проведения: дискуссия и эссе

Вопросы для обсуждения:

1. Идеология и ее роль в жизни общества.

2. Концепции идеологии.
3. Структуралистский подход к определению идеологии.
4. Сущность марксистской концепции идеологии.
5. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации

Примерные темы для написания эссе:

1. Концепция гегемонии А. Грамши.
2. Способы и последствия трансляции идеологических символов в СМИ.
3. Л. Альтюссер идеология как активный компонент в воспроизводстве социальной жизни.
4. Возможности анализа средств массовой коммуникации с позиций идеологического подхода.

Тема 7. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации

Цель занятия: формирование у студента понятия о структурно-функциональном подходе к изучению массовой коммуникации.

Форма проведения: дискуссия, реферат.

Вопросы для обсуждения:

1. Функциональный подход в социологии.
2. Виды коммуникативных систем.
3. Массовая коммуникация как социальная система.
4. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень, уровень общества.
5. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации.

Примерные темы для написания реферата:

1. Исследования лидеров мнения и двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда.
2. Концептуальная модель массовой коммуникации (Болл-Рокич и Де Флюэр).
3. Возможности и ограниченность структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации.

Тема 8. Современный этап исследований массовых коммуникаций. Семиотический анализ массовых коммуникаций

Цель занятия: формирование у студента понятия о современных исследованиях массовых коммуникаций, семиотическом анализе массовых коммуникаций.

Форма проведения: дискуссия, контрольная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис).
2. Коммуникация как формообразующая сила и действующая причина эволюции общества.
3. Исследования Анненбергской школы.
4. Телевидение как главный культурный индикатор общества.
5. Культивационная теория Д. Гербнера.
6. Бирмингемская школа.
7. Критическая теория культуры С. Холла.
8. Исследования сообщений масс-медиа в работах Glasgow Media Group.
9. СМИ в трудах теоретиков постмодерна.

Вопросы для контрольной работы:

1. Коммуникация как явление, связанное с образованием значений.
2. Понятия знака и значения.
3. Знак как показатель субъективных значений.

4. Типы и организация знаков.
5. Семиотический уровень коммуникации.
6. Семиотический анализ телевидения.
7. Семиотические модели рекламы.
8. Возможности и ограниченность семиотического подхода к анализу массовой коммуникации.

Тема 9. Социальные эффекты массовых коммуникаций

Цель занятия: формирование у студента понятия о социальных эффектах массовых коммуникаций.

Форма проведения: дискуссия, доклад с презентацией

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие эффективности массовой коммуникации.
2. Оценка эффектов и эффективности массовой коммуникации.
3. Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей.
4. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия средств массовой коммуникации.

Примерные темы докладов с презентацией

1. Модель массовой паники.
2. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
3. Теория Спираль молчания (Spiral of Silence) Э. Ноэль-Нойманн.
4. Теория информационного дефицита и анализ долгосрочных эффектов массовой коммуникации.
5. Теория «повестка дня» (Agenda setting theory).
6. Подход «полезности и удовлетворения потребностей».
7. «Конструирование» социальных проблем.

Тема 10. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций

Цель занятия: формирование у студента понятия о социологическом исследовании аудитории массовых коммуникаций.

Форма проведения: дискуссия, презентация

Вопросы для обсуждения:

1. Развитие эмпирических исследований аудитории массовой коммуникации.
2. Понятия и показатели аудитории СМИ.
3. Основные тенденции поведения аудитории СМИ.
4. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации.
5. Отношение аудитории к СМИ.
6. Факторы, определяющие границы аудитории средств массовой информации.
7. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.
8. Исследование аудитории соотношение массовых опросов и малых качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории.
9. Основные понятия и способы медиаизмерений.
10. Аудитория в условиях многоканальной среды.
11. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории

Подготовка презентации по теме:

1. Место исследований о Коммуникаторе в социологии СМК.
2. Шарлоттский проект – решение проблемы доверия к СМК.
3. Способы организации СМК в национальных границах.

4. Особенности российской национальной информационной инфраструктуры.
5. Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях

Тема 11. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций

Цель занятия: формирование у студента понятия о социологическом исследовании коммуникатора массовых коммуникаций.

Форма проведения: дискуссия, реферат

Вопросы для обсуждения:

1. Проблема социологического изучения коммуникатора.
2. Цели коммуникатора и цели аудитории.
3. Профессиональные и непрофессиональные коммуникаторы.
4. Объективные и субъективные факторы поведения журналиста.
5. Характеристики профессионального сознания и поведения журналиста.
6. Уровни изучения журналистского сознания: индивидуальный, корпоративный, социальный.
7. Изучение стратегий журналистской деятельности: открытые и скрытые коммуникативные задачи, совмещение конкурирующих задач.
8. Исследование новых видов журналистских практик: журналистика сиюминутности и онлайн-журналистика.
9. Взаимоотношения СМИ и их контрагентов.
10. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов.
11. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
12. Эмпирические исследования отношения журналистов к аудитории своего канала.
13. Власть и журналисты.
14. Коммерческий пиар и журналистика: проблема взаимодействия.

Примерные темы для написания реферата

1. Анализ содержания массовой коммуникации.
2. Появление контент-анализа в арсенале социологии СМИ.
3. Цели обращения к контент-анализу.
4. Сравнительное исследование телевидения СССР и США (*case study*).
5. Анализ текста как выход на социум.
6. Текст и возможности анализа Аудитории.
7. Исследование текста как научная процедура.
8. Интерпретация результатов.
9. Российский вклад в развитие метода анализа содержания.

Тема 12. Анализ содержания массовых коммуникаций

Цель занятия: формирование у студента понятия об анализе содержания массовых коммуникаций.

Форма проведения: дискуссия, контрольная работа

Вопросы для обсуждения:

1. Текст как показатель намерений коммуникатора.
2. Эмпирические исследования содержания (контента) массовой коммуникации:
3. Анализ знаковых систем и коммуникативных ситуаций.
4. Контент-анализ отдельных акций в СМИ.
5. Канал как способ доставки контента.
6. Специфика и взаимодействие различных СМИ.

Вопросы для проведения контрольной работы

1. Социологические исследования аудитории СМИ.

2. Аудитория как итоговый этап коммуникации.
3. Накопление социологического знания об Аудитории.
4. Модификация общения как социологического действия.
5. Критерии содержания вопросника.
6. Способы измерения теле- и радиоаудитории.
7. Роль выборки при изучении Аудитории.
8. Качественные методики исследования Аудитории.

**Перечень вопросов и заданий,
выносимых на экзамен**

1. Понятие общественного мнения и общественного сознания.
2. Общественное мнение как фактор общественной жизни.
3. Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии.
4. Характерные признаки общественного мнения
5. СМИ в процессе формирования общественного мнения: оформление и трансляция общественного мнения.
6. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения.
7. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
8. Профессиональные требования к публикации опросов.
9. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.
10. Манипуляция общественным мнением в средствах массовой информации.
11. Состояние общественного мнения в современной России.
12. Идеология и ее роль в жизни общества.
13. Концепции идеологии.
14. Структуралистский подход к определению идеологии.
15. Сущность марксистской концепции идеологии.
16. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации
17. Концепция гегемонии А. Грамши.
18. Способы и последствия трансляции идеологических символов в СМИ.
19. Л. Альтюссер идеология как активный компонент в воспроизводстве социальной жизни.
20. Возможности анализа средств массовой коммуникации с позиций идеологического подхода.
21. Функциональный подход в социологии.
22. Виды коммуникативных систем.
23. Массовая коммуникация как социальная система.
24. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень, уровень общества.
25. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации.
26. Исследования лидеров мнения и двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда.
27. Концептуальная модель массовой коммуникации (Болл-Рокич и Де Флюэр).
28. Возможности и ограниченность структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации.
29. Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис).
30. Коммуникация как формообразующая сила и действующая причина эволюции общества.
31. Исследования Анненбергской школы.
32. Телевидение как главный культурный индикатор общества.

33. Культивационная теория Д. Гербнера.
34. Бирмингемская школа.
35. Критическая теория культуры С. Холла.
36. Исследования сообщений масс-медиа в работах Glasgow Media Group.
37. СМИ в трудах теоретиков постмодерна.
38. Коммуникация как явление, связанное с образованием значений.
39. Понятия знака и значения.
40. Знак как показатель субъективных значений.
41. Типы и организация знаков.
42. Семиотический уровень коммуникации.
43. Семиотический анализ телевидения.
44. Семиотические модели рекламы.
45. Возможности и ограниченность семиотического подхода к анализу массовой коммуникации.
46. Понятие эффективности массовой коммуникации.
47. Оценка эффектов и эффективности массовой коммуникации.
48. Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей.
49. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия средств массовой коммуникации.
50. Модель массовой паники.
51. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
52. Теория Спираль молчания (Spiral of Silence) Э. Ноэль-Нойманн.
53. Теория информационного дефицита и анализ долговременных эффектов массовой коммуникации.
54. Теория «повестка дня» (Agenda setting theory).
55. Подход «полезности и удовлетворения потребностей».
56. «Конструирование» социальных проблем.
57. Развитие эмпирических исследований аудитории массовой коммуникации.
58. Понятия и показатели аудитории СМИ.
59. Основные тенденции поведения аудитории СМИ.
60. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации.
61. Отношение аудитории к СМИ.
62. Факторы, определяющие границы аудитории средств массовой информации.
63. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.
64. Исследование аудитории соотношение массовых опросов и малых качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории.
65. Основные понятия и способы медиаизмерений.
66. Аудитория в условиях многоканальной среды.
67. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории
68. Проблема социологического изучения коммуникатора.
69. Цели коммуникатора и цели аудитории.
70. Профессиональные и непрофессиональные коммуникаторы.
71. Объективные и субъективные факторы поведения журналиста.
72. Характеристики профессионального сознания и поведения журналиста.
73. Уровни изучения журналистского сознания: индивидуальный, корпоративный, социетальный.
74. Изучение стратегий журналистской деятельности: открытые и скрытые коммуникативные задачи, совмещение конкурирующих задач.
75. Исследование новых видов журналистских практик: журналистика сиюминутности и онлайн-журналистика.

76. Взаимоотношения СМИ и их контрагентов.
 77. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов.
 78. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
 79. Эмпирические исследования отношения журналистов к аудитории своего канала.
 80. Власть и журналисты.
 81. Коммерческий пиар и журналистика: проблема взаимодействия.
 82. Текст как показатель намерений коммуникатора.
 83. Эмпирические исследования содержания (контента) массовой коммуникации:
 84. Анализ знаковых систем и коммуникативных ситуаций.
 85. Контент-анализ отдельных акций в СМИ.
 86. Канал как способ доставки контента.
 87. Специфика и взаимодействие различных СМИ.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ОПК 2				
1.	Задание закрытого типа	Байлайнер – это: 1.Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR. 2. Биография руководителя фирмы. 3. Тематическое досье по какой-либо проблеме. 4. Заявление пресс-секретаря для СМИ. 5.Личная официальная встреча.	1	3
2.		Коммюнике – это: 1.Сообщение о начале продажи продукта или услуги. 2.Официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах. 3.Изложение главных событий в организации, собирающей пресс-конференцию. 4.Имиджевая статья. 5.Тематическое досье по какой-либо проблеме.	2	3
3.		GR-специалист занимается организацией коммуникации: 1. с инвесторами; 2. с представителями власти; 3. с профессиональным	2	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		сообществом.		
4.		С кем может взаимодействовать GR-менеджер? 1. Только с муниципальной властью 2. Муниципальной, федеральной, региональной властью 3. Только с федеральной властью 4. Только с муниципальной и региональной властью	2	3
5.		Что из нижеперечисленного не является GR-технологией? 1. Политический фандрайзинг 2. Медиа-релейшнз 3. Мониторинг 4. Технологии реализации КСО	3	3
6.	Задание открытого типа	Назовите основания классификации медиатекстов	Основаниями классификации медиатекстов являются параметры: - способ производства текста; - форму (фактуру) медиатекста; - канал распространения; - функционально-жанровый тип текста; - тематическую доминанту.	1
7.		Какое значение имеют контактные материалы во взаимодействии пресс-службы органов власти со СМИ?	Взаимодействие пресс-службы органов власти со СМИ осуществляется посредством контактных материалов. Они предназначены для обеспечения фонового присутствия в информационном поле, для оповещения СМИ о важных мероприятиях и для введения журналистов в курс ситуации, которая	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			вызвала данное мероприятие. Основным документом является пресс-релиз. Остальные материалы либо напрямую размещаются в СМИ, либо формируют информационный пакет, или пресс-кит, который раздается журналистам перед началом мероприятия.	
8.		Назовите задачи GR-специалиста согласно Профессиональному стандарту специалиста по рекламе и связям с общественностью:	Согласно Профессиональному стандарту, задачами GR-специалиста являются: - определение целевых органов власти для коммуникации; - выстраивание коммуникации с представителями органов власти; - интеграция компании в проекты госструктур.	1
9.		Перечислите типичные функциональные обязанности специалиста по связям с органами власти.	К типичным функциональным обязанностям специалиста по связям с органами власти относятся: - организация взаимодействия с органами государственной власти - организация встреч и переговоров с представителями государственных организаций - проведение семинаров и презентаций для представителей государственных органов. - продвижение и защита интересов организации в органах государственной власти.	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
10.		Что означает принцип оперативности деятельности связей с общественностью в органах государственной власти?	Данный принцип устанавливает необходимость своевременного оповещения общественности о решениях, действиях органов и учреждений государственной власти.	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ОПК 4				
11.	Задание закрытого типа	Вы изучаете учащихся и для опроса отбираете школы. Какой тип выборки вы применяете? 1. систематическая выборка 2. стратифицированная выборка 3. вероятностная выборка 4. кластерная выборка	3	3
12.		Дайте оценку следующим утверждениям. 1. Группа, подвергаемая воздействию при эксперименте, называется контрольной. 2. Традиционный анализ документов сводит к минимуму влияние субъективного фактора на полученные выводы. 1. оба утверждения верны 2. верно только утверждение 2 3. верно только утверждение 1 4. оба утверждения ошибочны	2	3
13.		Как называлась первая русская революционная газета? 1. «Полярная звезда» 2. «Северная пчела» 3. «Искра» 4. «Колокол»	4	2
14.		Паблик рилейшнз в России как вид деятельности возникли: 1. в 1900-х гг. 2. в 1990-х гг. 3. в 2000-х гг. 4. в 1980-х гг. 5. в 1910-х г.	2	3
15.		Идея о том, что СМИ могут способствовать гомогенизации	5	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		общества, высказывается в этой теории воздействия СМИ: 1. теория культивирования 2. теория унифицированных последствий 3. теория социального научения 4. теория использования и удовлетворения 5. теория социализации		
16.	Задание открытого типа	Как называется опрос, при котором опрашивают небольшую группу респондентов, располагающих наиболее полной информацией по той или иной проблеме?	Экспертный опрос	1
17.		Как называется формализованный метод анализа содержания документов, подразумевающий перевод информации в количественную форму и ее статистическую обработку с выявлением некоторых закономерностей?	Контент-анализ	1
18.		Проверка гипотезы путем моделирования ситуации в условиях контроля исследователя над всеми воздействующими на нее факторами составляет суть этого метода исследований.	Эксперимент	1
19.		Что, по мнению социолога Э. Шилза, является важнейшим фактором, повлиявшим на формирование массового общества?	Важнейшим фактором, повлиявшим на формирование массового общества, была индустриализация.	2
20.		Назовите фамилию автора памфлета «Ареопагитика», в котором отстаивалось право человека свободно выражать свои мысли	Джон Мильтон	1

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+1	
12.	Отсутствие пропусков практических занятий		+1	
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад		+2	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
	студента на занятии			
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной		+2 +2 +2	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	Экзамен		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509768>

2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

8.2. Дополнительная литература

1. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебное пособие для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518718>.
2. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>.
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
2023/2024	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
	Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги» www.biblio-online.ru , https://urait.ru/
	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
	Электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ» www.ros-edu.ru
	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При

реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).