

Документ подписан простой электронной подписью
[Введите текст]
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:15:41
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e97514e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:
Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Социология массовых коммуникаций

Направление подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.и.н., доцент кафедры социологии Парахонская Г.А.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины – изучение студентами реального функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов изучения этой деятельности, и, в связке с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе

Задачами освоения дисциплины являются:

- получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социально-политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями
- понимание социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающим исторические модели организации СМК в национальных границах
- знакомство с социологическими методами, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках основных звеньев коммуникативной цепи
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью
- рассмотрение места социологических знаний об СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в обязательную часть дисциплин учебного плана.

Содержательно учебная дисциплина тесно связана с дисциплинами профессионального цикла («Основы теории коммуникации», «Теория и практика PR»), закладывает основы знания для освоения дисциплин вариативной части профессионального цикла («Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью») и производственной практикой.

[Введите текст]

Требования к «входным» знаниям и умениям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

- знать основные категории теории коммуникации;
- уметь анализировать тексты.

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

- Политические коммуникации;
- Технологии управления общественным мнением.

3. Объем дисциплины: 4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:
контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 17 часов;
самостоятельная работа: 66 часов,
контроль: 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Анализирует систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

[Введите текст]

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения экзамен в пятом семестре.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для студентов очной формы обучения

Учебная программа - наименование разделов и тем	Контактная работа			
	Всего	Лекции (час.)	Семинары (час.)	Самостоятельная работа и контроль (час.)
Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации.	2	2		
Тема 2. Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций	9	2	1	6
Тема 3 Возникновение массовой коммуникации в обществе: функциональный подход	7	4	1	2
Тема 4 Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	3		1	2
Тема 5. Функции и роль массовой коммуникации	4		2	2
Тема 6. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума.	4		2	2
Тема 7. Массовая коммуникация: структуры, институты, организации	6	2	2	2

[Введите текст]

Тема 8. Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни индивида на протяжении XX века	4	2		2
Тема 9. Проблема эффектов и эффективности СМК	6	2	2	2
Тема 10. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов	6	2		4
Тема 11. СМК и власть. Понятие «четвертой власти».	6	2		4
Тема 12. СМК как социальный институт и вид бизнеса	8	2	2	4
Тема 13. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.	6	2		4
Тема 14. Коммерческая и социальная реклама в СМК	4			4
Тема 15. Связи с общественностью и деятельность СМК	2			2
Тема 16. Анализ коммуникаций в различных областях	6	2		4
Тема 17. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса	7	2	1	4
Тема 18. Исследование аудитории СМК.	6	2		4
Тема 19. Особенности изучения теле-, радиоаудитории	7	2	1	4
Тема 20. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК	6	2		4

[Введите текст]

Тема 21. СМК и другие каналы распространения информации	6	2		4
Итого	117+27	34	17	66+27

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Историко-методологический

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации.

Тема 2. Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций

Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации.

Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень. Массовая коммуникация как социальная система. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода.

Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации.

Концепция идеологии в работах основоположников марксизма. Л. Альтюссер об идеологии. Концепция гегемонии А. Грамши.

Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации

Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Структура мифа в семиологии. Семиология и телевидение.

Критическая традиция анализа массовой коммуникации.

Франкфуртская школа. Ч. Р. Миллс о роли средств массовой коммуникации. Критика тенденций современного телевидения: Н. Постман.

Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.

Социально-экономические тенденции современности. Массовая коммуникация в концепциях М. Маклюэна. Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. Массовая коммуникация и гиперреальность.

Раздел 2. Деятельность СМК: функциональный подход

Тема 3. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

Особенности коммуникаций в социальном организме. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации. Цели развития, обеспечиваемые массовыми коммуникациями. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Процессы урбанизации и необходимость ин-

формационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры. Типология обществ по движению информационных потоков. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации

Тема 4. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

Массовая коммуникация и ее отличия от межличностной и специальной. Специфика межличностной и специальной коммуникации. Особенности “связей с общественностью” как вида специальной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов

Тема 5. Функции и роли СМК

Историческая парадигма функций. Функции системы СМК в массовом обществе. Функция информирования. Функция воспитания. Функция снятия напряжения. Функция коммуникации. Функция организации поведения. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ. Конкретно-исторический характер функций СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям

Тема 6. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума

Сознание индивида и массовое сознание. СМК и индивид. Коммуникативные потребности. Определение и типология коммуникативных потребностей. Личностные коммуникативные потребности. Групповые коммуникативные потребности (информационный подход) Общественно-коммуникативные потребности. Индивидуальные и социальные интересы Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций СМК Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз

Тема 7. Массовая коммуникация: структуры, институты, организации

Структура массовой коммуникации. Коммуникативные каналы. Разновидности коммуникативных каналов. Устная коммуникация. Документная коммуникация. Электронная коммуникация. Институты и организации.

Происхождение социально-коммуникативных служб, систем институтов. Сущность и прикладные функции социально-коммуникативных явлений. Либерально-демократическая схема функционирования социально-коммуникативных институтов. Тоталитарная схема функционирования социально-коммуникативных институтов.

Тема 8. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века

Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений. Теоретические модели взаимоотношений - одноступенчатая и двухступенчатая модели. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели. Понятие “лидера мнений”. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Теория “спирали умолчания” Э.Ноэль и ее прикладное значение для теории взаимоотношений СМК и индивида

Тема 9. Проблема эффектов и эффективности СМК

Периодизация и типология исследований эффектов массовой коммуникации. Понятие цели и результата деятельности. Цена достижения цели. Цели коммуникатора и цели аудитории. Понятие “дерева целей”. Потребление массовой информации как игра. Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы и общества. Установление пунктов « повестки дня». «Спираль молчания». Теории информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход «полезности и удовлетворения потребностей».

Раздел 3. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов

Тема 10. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов

Социальные интересы. Субъекты социальных интересов. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК Узлы напряжения и формы регуляции отношений Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений

Тема 11. СМК и власть. Понятие “четвертой власти”

Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Способы формирования законодательной и исполнительной власти в демократических структурах. Проблема представительной власти. Социальное меньшинство. Формы актуализации мнений меньшинства. Способы контроля над властью. Место прессы в способах контроля.

Нормативные модели деятельности средств массовой коммуникации. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Концепция общественного вещания. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Понятие информационной безопасности.

Тема 12. СМК как социальный институт и вид бизнеса

Средства массовой коммуникации: структура отношений собственности. Пресса: эволюция становления форм собственности. Телеорганизации: общественные формы владения.

[Введите текст]

Формы частного владения формами массовой коммуникации. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Понятие массовых и партийных информационных источников. Информационный продукт. Производство информационного продукта. Неприбыльные источники информации. Государственные дотации. Гарантии плюрализма мнений. Регламентирующая деятельность государства. Современные тенденции дерегулирования деятельности средств массовой коммуникации. Понятие качества издания. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством. “Массовидные” вкусы аудитории. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. Информационная инфраструктура России: современные очертания. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Проблемы информационного общества.

Тема 13. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.

Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций. Морфология политической коммуникации в современном обществе. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Комментирование данных опросов общественного мнения как специализация журналиста. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы. Политическая реклама - возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности.

Тема 14. Коммерческая и социальная реклама в СМК

Реклама как массовая коммуникация. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя. Характеристики СМК и потребителей массовой информации в качестве фактора развития рекламы как массового явления. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы.

Тема 15. Связи с общественностью и деятельность СМК

Коммуникативное пространство и его организация: символическая, визуальная, событийная мифологическая, коммуникативная. ПР как область профессиональной деятельности. СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов СМК как основа для формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью Реклама и “публик рилейшнз”: общее и специфическое. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности Коммуникативная кампания в области ПР. Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации. Написание речей. Коммуникативные технологии. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений

Тема 16. Анализ коммуникаций в различных областях

Коммуникативный базис современных избирательных кампаний. Мотивационный анализ в рекламе. Коммуникация в теории принятия решений. Коммуникация как составляющая национальной безопасности.

Коммуникативные кампании. Модели коммуникативных кампаний. Роль аудитории в планировании кампании. Коммуникативные кампании для различных сегментов общества. Коммуникативные кампании в различных профессиональных сферах. Коммуникативные кампании в различные исторические периоды.

Кризисные коммуникации в публик рилейшнз. Особенности кризисных коммуникаций. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисной ситуации. Семиотические механизмы воздействия. Коммуникативные механизмы воздействия. Когнитивные механизмы воздействия.

Международные коммуникации как объект исследования. Международные коммуникационные потоки. Теория переговоров. Межкультурная коммуникация. Проблемы информационного и коммуникативного воздействия в условиях глобализации.

1.1 Раздел 4. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Тема 17. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

Основные этапы развития социологии СМК как науки. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК. Коммуникатор и социологические способы его изучения Содержание информации и методика его анализа. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков Контент-анализ. Пропагандистский анализ. Анализ слухов. Дискурс-анализ. Исследование материалов массовой коммуникации методом контент-анализа. Концептуальные основания метода контент-анализа. Практика контент-аналитических исследований. Использование анализа содержания в исследованиях

[Введите текст]

СМК: научный и прагматический интерес Цели обращения к анализу содержания - выход на производителя и потребителя информации

Методы анализа текстов политических лидеров. Модели лидеров «по Винтеру». Характеристики лидера. Соответствие лидера и ситуации. Соответствие лидера и его сторонников. Психологический анализ. Мотивационный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Двухфакторный вариант контент-анализа. Ролевой анализ.

Коммуникативные дискурсы. Понятие дискурса. Примеры основных коммуникативных дискурсов. Ритуальный дискурс. Теле- и радиодискурс. Литературный дискурс. Этикетный дискурс. Мифологический дискурс. Сказочный дискурс. Тоталитарный дискурс.

Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии

Тема 18. Исследования аудитории СМК

Цель, задачи, адрес исследований. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения. Культура престижного потребления. Примеры представления результатов: показатели, индексы.

Методы изучения аудитории Исследования аудитории: анализ “количества” и “качества”. Соотношение массовых опросов и “малых” качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала

Тема 19. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.

Технические и “вербальные” способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии

Тема 20. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК

Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Процесс потребления информации как “черный ящик”. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Понятия акта и процесса коммуникации. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия текста на потребителя Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры, шумы. Типология барьеров.

Тема 21. СМК и другие каналы распространения информации

Коммуникационная природа искусства. Зрелищное общение в коммуникативной ситуации XX века. Пограничные формы распространения информации и культуры: клип, комикс как

[Введите текст]

отражение процесса убыстрения переработки информации современным индивидом. СМК в структуре досуга современного человека

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем (в строгом соответствии с разделом II РПД)	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Введение в социологию массовой коммуникации	Лекция проблемная	Активное слушание, элементы дискуссии
2. Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций	Лекция проблемная	Активное слушание, элементы дискуссии
3. Возникновение массовой коммуникации: функциональный подход	Лекция традиционная	Активное слушание
4. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	Лекция традиционная	Активное слушание
5. Функции и роль массовой коммуникации	Лекция традиционная	Активное слушание
6. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума	Лекция традиционная, практическое занятие	Активное слушание. Мозговой штурм
7. Массовая коммуникация: структуры, институты, организации	Лекция традиционная, семинар	Активное слушание
8. Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни индивидов на протяжении XX века	Семинар.	Дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления
9. Проблемы эффектов и эффективности СМК	Практическое занятие	Дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления
10. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов	Лекция традиционная, практическое занятие	Дискуссия
11. СМК и власть. Понятие «четвертой власти»	Лекция традиционная, практическое занятие	Дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления
12. СМК как социальный институт и вид бизнеса	Лекция традиционная	Активное слушание

[Введите текст]

13. Особенности политической коммуникации в современном обществе	Лекция, семинар	Активное слушание. Мозговой штурм
14. Коммерческая и социальная реклама в СМК	Практическое занятие	Активное слушание. Мозговой штурм
15. Связи с общественностью и деятельность СМК	Занятие-дискуссия	Активное слушание. Мозговой штурм
16. Анализ коммуникаций в различных областях	Проблемная лекция	Дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления
17. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса	Лекция традиционная, практическое занятие	Элементы дискуссии
18. Исследование аудитории СМК	Проблемная лекция	Дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления
19. Особенности изучения теле, радиоаудитории	Проблемная лекция	Дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления
20. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК	Лекция традиционная, практическое занятие	Дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления
21. СМК и другие каналы распространения информации	Лекция традиционная, практическое занятие	Дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

ТЕМАТИКА И ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

ПЛАН

1. Особенности коммуникаций в обществе
2. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума
3. Коммуникации как способ формирования целей развития
4. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации
5. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Дайте типологию обществ по движению информационных потоков.
- Раскройте понятие массового общества.

[Введите текст]

- Раскройте понятия «массовое сознание» и «массовая коммуникация»

Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

ПЛАН

1. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной
2. Особенности “связей с общественностью” как вида специальной коммуникации
3. СМК как ретранслятор и производитель информации
4. СМК и их роль в формировании запретительно-разрешительной матрицы социума
5. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Перечислите и прокомментируйте критерии отнесения к СМК различных информационных органов.

Тема 3. Функции и роли СМК

ПЛАН

1. Функции системы СМК в массовом обществе
2. Исследования функций СМК. Эмпирический и теоретический анализ
3. Конкретно-исторический характер функций СМК
4. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Каковы подходы к обоснованию функций массовой коммуникации?
- Как понимаются основные функции массовой коммуникации?
- В чем специфика функций СМК в модернизационном обществе? В парадигме постмодернизма?

Тема 4. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума

ПЛАН

1. Сознание индивида и массовое сознание.
2. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность
3. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации
4. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций СМК
5. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Дайте характеристику коммуникативных потребностей и приведите их типологию.
- В чем специфика личностных, групповых и общественных коммуникативных потребностей?

[Введите текст]

ЗАДАНИЕ

Заполните таблицы для тех коммуникативных актов, участниками которых Вы являлись (встреча декана со студентами, рекламная кампания, презентация книги, визит иностранной делегации и т.д.)

Таблица анализа коммуникативного акта 1.

источник	сообщение и форма	адресат и тип	канал	цели и функции
кто?	кто сообщает?	кому?	каким способом?	зачем?

Таблица анализа коммуникативного акта 2.

источник	код	Форма сообщения	каналы	средства коммуникации	виды коммуникации	адресат
индивид, коллегиальный, кооперативный, коллегиально-кооперативный, коллективный отправитель	вербальный язык (какой), невербальный код (какой)	письменная, устная, визуальная, смешанная	слуховой, визуальный, тактильный, вкусовой, несколько каналов	естественные (голос, части тела); технические (печать, шрифты, картинки, фильм, фото, графика и т.п.)	основные (интраперсональная, межличностная, групповая, массовая); подвиды (межкультурная, организационная)	индивид, коллегиальный, кооперативный, коллегиально-кооперативный, коллективный адресат

Схема личностного анализа коммуникативного акта

	тип коммуниканта	индивидуальный тип	вербальные средства	невербальные средства	стратегия и тактика
отправитель					
получатель					

Тема 5. Социально-коммуникативные институты

ПЛАН

1. Происхождение и виды социально-коммуникативных служб, систем институтов.
2. Сущность и прикладные функции социально-коммуникативных явлений.
3. Либерально-демократическая и тоталитарная схемы функционирования социально-коммуникативных институтов

[Введите текст]

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Какова роль цензуры в истории общества?
- В чем специфика цензуры при тоталитаризме?
- Какова типология цензуры?
- Назовите основные коммуникативные каналы и их особенности.

Тема 6. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века

ПЛАН

1. Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений
2. Теоретические модели взаимоотношений - одноступенчатая и двухступенчатая модели
3. Понятие “лидера мнений”
4. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Чем характеризуется классическая линейная коммуникация?
- Чем отличаются нелинейные модели от линейных?
- Какие компоненты выделяются в структурных, описательных и функционально-объяснительных моделях коммуникации? В чем их достоинства и недостатки?
- Какими признаками характеризуется циркулярная модель коммуникации?
- Через кого осуществляется коммуникация в двухступенчатых моделях?

Тема 7. Проблема эффектов и эффективности СМК

ПЛАН

1. Периодизация и типология исследований эффектов массовой коммуникации.
2. Понятие цели и результата деятельности.
3. Цели коммуникатора и цели аудитории. Понятие “дерева целей”
4. Эффекты и эффективность коммуникации.
5. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Перечислите современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации. В чем их специфика?

Тема 8 Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов

ПЛАН

1. Субъекты социальных интересов
2. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК
3. Узлы напряжения и формы регуляции отношений

[Введите текст]

4. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений

ЗАДАНИЕ

Перечислите основные нормативные акты, касающиеся деятельности СМИ и прокомментируйте их

Тема 9. СМИ и власть. Понятие “четвертой власти”

ПЛАН

1. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации
2. Способы контроля над властью. Место прессы в способах контроля
3. Нормативные модели деятельности средств массовой коммуникации.
4. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности
5. Понятие информационной безопасности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Назовите способы актуализации мнений меньшинства
- Как менялся принцип свободы печати в истории общества?

Тема 10. СМИ как социальный институт и вид бизнеса

ПЛАН

1. Средства массовой информации: структура отношений собственности
2. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала
3. Информационный продукт. Производство информационного продукта. Неприбыльные источники информации
4. Государственные дотации. Гарантии плюрализма мнений
5. Понятие качества издания. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Дайте характеристику массовых и партийных информационных источников.
- В чем заключается регламентирующая деятельность государства?
- В чем состоят национальные особенности организации информационной инфраструктуры?
- Глобализация информационных процессов: плюсы и минусы.

Тема 11 Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМИ

ПЛАН

1. Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций.

[Введите текст]

2. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации
3. Место политической рекламы в СМК.
4. Осуществление политической рекламы. - Проблемы этики и эффективности политической деятельности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Каковы требования к публикации политических опросов?
- Назовите формы политической рекламы.

ЗАДАНИЕ

Сравните политическую рекламу различных партий в избирательной кампании.

Тема 12. Коммерческая и социальная реклама в СМК

ПЛАН

1. Реклама как массовая коммуникация. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя.
2. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.
3. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
4. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.
5. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Почему рекламу можно рассматривать как модель, вид и как канал коммуникации?
- Дайте определение скрытой рекламе.
- Какова роль социальной рекламы?
- Как вы понимаете качество рекламы?

Тема 13. Связи с общественностью и деятельность СМК

ПЛАН

1. Коммуникативное пространство и его организация.
 2. СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью
 3. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов
- Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений
Коммуникативные технологии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Что общее и что специфично в рекламе и «публич рилейшнз»?

[Введите текст]

- Назовите основные формы представления информации для СМК.
- Приведите примеры наиболее успешных PR-кампаний в мировой практике

Тема 14 Анализ коммуникаций в различных областях

ПЛАН

1. Коммуникативный базис современных избирательных кампаний.
2. Модели коммуникативных кампаний
3. Особенности кризисных коммуникаций
4. Международные коммуникации как объект исследования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Можно ли назвать коммуникации главным инструментом реализации руководителем функции управления?
- Приведите примеры коммуникативных кампаний для различных сегментов общества.
- Каковы традиции исследования межкультурной коммуникации?
- Какие проекты международных межкультурной коммуникации вы знаете?
- Каково место России в межкультурной коммуникации?

Тема 15. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

ПЛАН

1. Коммуникатор и социологические способы его изучения
2. Содержание информации и методика его анализа. Методы анализа текстов (контент-анализ, дискурс-анализ,)
3. Методы анализа текстов политических лидеров
4. Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Назовите социологические методы исследования СМК.
- Когда применяется контент-анализ? Каковы его достоинства и недостатки?
- Назовите наиболее известные исследования при помощи контент-анализа.
- Кто занимался методом дискурс-анализа?.
- Назовите наиболее интересные исследования с использованием этого метода.
- Приведите примеры основных коммуникативных дискурсов.
- Дайте характеристику нарративному анализу.
- Дайте определение двухфакторному варианту контент-анализа.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контент-анализ рекламы (в прессе, на телевидении)

Тематический анализ прессы

Анализ новостей методом дискурс-анализа

[Введите текст]

Анализируются тексты выступлений политических лидеров (См.раздел самостоятельная работа)

Тема 16. Исследования аудитории СМК

ПЛАН

1. Факторы, определяющие состав и границы аудитории
2. Методы изучения аудитории
3. Исследования аудитории: анализ “количества” и “качества”. Соотношение массовых опросов и “малых” качественных методов
4. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Дайте определение аудитории коммуникации.
- Что такое обратная связь с аудиторией?

Тема 17. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.

ПЛАН

1. Технические и “вербальные” способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач
2. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса.
3. Основные единицы измерения телеаудитории
4. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- Каково место рекламодателей в корпусе заказчиков?
- Назовите наиболее известные исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговыми измерениями аудитории СМК.

Тема 18. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК

ПЛАН

1. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК
2. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.
3. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия текста на потребителя
4. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры, шумы. Типология барьеров.

[Введите текст]

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

- По каким причинам возникают барьеры коммуникации?
- Приведите примеры семантических и фонетических барьеров речевой коммуникации.
- Что такое статусный барьер?

Тема 19. СМК и другие каналы распространения информации

ПЛАН

1. Коммуникационная природа искусства
 2. Зрелищное общение в коммуникативной ситуации XX века
 3. Пограничные формы распространения информации и культуры: клип, комикс как отражение процесса убыстрения переработки информации современным индивидом
 4. СМК в структуре досуга современного человека
- 1.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Возможна вариативность тем семинарских занятий по согласованию преподавателя и студентов.

Самостоятельная работа включает изучение литературы и источников, подготовку к семинарским занятиям, подготовку к коллоквиуму, подготовку реферата, выполнение самостоятельных заданий практического характера.

При подготовке к коллоквиуму необходимо прочитать не только монографическую литературу, но и познакомиться с источниками.

Задания для самостоятельной работы выполняются индивидуально и группы по 3-4 человека. Тему задания необходимо согласовывать с преподавателем.

Практические задания разбираются на семинарских занятиях.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА

Тема: Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций

1. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации

- a) Функции массовой коммуникации.
- b) Массовая коммуникация как социальная система
- c) Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода.

2. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации

- a) Концепция идеологии в работах основоположников марксизма.
- b) Л. Альтюссер об идеологии.
- c) Концепция гегемонии А. Грамши

[Введите текст]

3. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации

- a) Проблема значения и знака. Типы и организация знаков.
- b) Структура мифа в семиологии.
- c) Семиология и телевидение.

4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации

- a) Франкфуртская школа.
- b) Ч.Р. Миллс о роли средств массовой коммуникации.
- c) Критика тенденций современного телевидения: Н. Постман.

5. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.

- a) Массовая коммуникация в концепциях М. Маклюэна.
- b) Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма.
- c) Массовая коммуникация и гиперреальность.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

Фененко Ю. В. Социология управления : учебник / Ю.В. Фененко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 215 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02151-5. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702)

Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819)

Дополнительная литература:

Социология [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.А. Акмалова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, Юриспруденция, 2014.— 414 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23038>.— ЭБС «IPRbooks»

Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks»

2) Программное обеспечение

a) Лицензионное программное обеспечение
KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

[Введите текст]

Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1 – бесплатно

Google Chrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com

2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>

7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>

10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>

11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>

12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>

13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebsco-host.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>

14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>

17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>

21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)

22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>

24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>

[Введите текст]

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.ecsocman.edu.ru. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент
2. wciom.ru. Всероссийский Центр Изучения общественного Мнения (ВЦИОМ)
3. www.levada.ru. Аналитический Центр Юрия Левады
4. fom.ru. Фонд «Общественное мнение»
5. www.geert-hofstede.com. Itim International: Центр кросскультурных исследований Герта Хофстеде

Виртуальная справочная служба Российской национальной библиотеки

<http://www.vss.nlr.ru/queries/cat.php?rid=206&prid=1>

Единый архив социологических данных - <http://www.socpol.ru/> 3. Федеральная служба государственной статистики http://www.fsgs.ru/wps/portal/!ut/p/.cmd/cs/.ce/7_0_A/.s/7_0_2UK/_th/J_0_69/_s.7_0_A/7_0_39K/_s.7_0_A/7_0_2U

Единый архив социологических данных - <http://www.socpol.ru/>

Евразийская сеть политических исследований <http://www.cep.org.hu/projects/eurasian/index.html>

Журнал ПОЛИТЭКС Политическая экспертиза. URL: <http://www.politex.info/>

Журнал Полис Политические исследования. URL: <http://www.politstudies.ru/>

Международные процессы: журнал теории международных отношений и мировой политики. URL: <http://www.intertrends.ru/>

Национальная политическая энциклопедия. URL: <http://politike.ru/>

Политическая наука: электронная хрестоматия/ сост. И.И. Санжаревский// URL: <http://read.virmk.ru>

Политическая теория. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Index_Polit.php

Политический анализ в РФ <http://politanalysis.narod.ru> 9. Политология в России и мире. URL: <http://www.politnauka.org>

Данные официальной статистики, материалы аналитических отчетов исследовательских организаций (Институт развития информационного общества, Российский общественный центр Интернет-технологий, Институт социально-политических исследований РАН, Институт социального развития ЮНЕСКО, корпорация RAND, Институт транснациональных корпораций, Кенненовский институт социальных исследований, Информкультура и др. Федеральный портал «Российское образование», Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам», Цифровая библиотека Украины, Белорусская цифровая библиотека, Электронная библиотека философского факультета СПбГУ, Библиотека публикаций Московского Центра Карнеги, Национальная электронная библиотека, Университетская электронная библиотека, Электронная библиотека - Социология, Психология, Управление, The Library of Congress, Virtual Library: Sociology. Sociological Theory and Theorists, Virtual Library: Sociology, Sociosite: Sociological Theories and Perspectives, University Library: Selected Sociology Resources, Internet Public Library: Sociology, Annual review of sociology, American Journal of sociology, The American Journal of Economics and Sociology, The Canadian Journal of Sociology Online, European Sociological Review, Contributions to Indian Sociology, International Journal of Contemporary sociology, The Journal of

[Введите текст]

Historical Sociology и др. Базы данных «Социологические центры и коллективы России», «ИНИОН РАН», «Единый архив социологических данных», Российская сеть информационного общества: социология, Библиографические базы данных на компакт-дисках, Виртуальная социологическая библиотека зарубежных и социологических ссылок, Socionet - Социология и маркетинг в сети, Социология: средства навигации, Навигатор по телекоммуникационным ресурсам Интернета в социологии, Наука. Интернет. Россия. «Социология», Социология в сети, Социологические научные центры, Академические социологические научные центры, Вузовские социологические научные центры, Негосударственные социологические научные центры, Научные общества, Социологические журналы, Электронные социологические библиотеки, Классики социологии, Аналитическая информация, Социологические клубы, Социология Интернет, Социология и статистика и др.

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1. "Реклама в печатных СМИ"

Задание предусматривает анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента. Оно включает в себя выполнение следующих заданий: 1. анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади); 2. подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительская отдельных видов товаров, инвестиционная, имиджевая, и т.д.) в общем объеме рекламы, принятой за 100%); 3. характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд); 4. выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания.

Задание 2. "Реклама на телевидении"

Реклама на телевидении рассматривается на примере любой рекламы на усмотрение преподавателя и студента.

Задание включает контент-анализ телевизионной рекламы какого-либо товара (или иной рекламы), по материалам которого студенты заполняют таблицу и отвечают на вопросы.

Рекламные образы	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3	Ролик 4	Ролик 5...
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

Вопросы для обсуждения задаются в зависимости от анализируемой реклам.

[Введите текст]

Задание выполняется группой 3-4 человек. Студенты сами формулируют вопросы для обсуждения:

Задание 3. Социальная реклама

Анализ социальной рекламы на телевидении.

Задание 4. Образы социальных групп в СМИ

Цель занятия: анализ наиболее распространенных образов различных социальных групп в современных СМИ, определение роли СМИ в формировании стереотипов и последствий воздействия СМИ на массовое сознание.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Роль СМИ в процессе социализации.
2. Стереотипность образов социальных групп в СМИ.
3. Последствия стереотипного изображения различных социальных групп в СМИ.

Каждый студент работает только с одним СМИ Все упоминания объекта исследования заносятся в таблицу:

Объекты	Всего публикаций	Нейтральный образ	Отрицательный образ	Положительный образ
Мигранты из СНГ				
Мигранты из дальнего зарубежья				
Пенсионеры				
Скинхеды				
Студенты				
Другие				
Итого				

Задание 5. Дискурс анализ новостей.

Используя схему текстов новостей, проанализируйте структуру новостей в прессе при помощи дискурс-анализа.

Задание 6. Анализ выступлений политических деятелей.

Проанализируйте речь политического деятеля. Сделайте выводы.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЮ

Рейтинг-контроль состоит из 2 модулей по 30 баллов каждый

1 модуль включает темы с 1 по 10

[Введите текст]

Распределение баллов по видам работ:

- работа на семинарских занятиях – 10 баллов
- участие в коллоквиуме – 10 баллов
- выполнение практических самостоятельных заданий- 10 баллов.

2 модуль включает темы с 11 по 21

Распределение баллов по видам работ:

- работа на семинарских занятиях – 10 баллов
- подготовка реферата – 5 балла
- выполнение практических самостоятельных заданий – 15 баллов

Допуск к экзамену предполагает отчетность по всем видам работы - семинары, коллоквиум, практические задания.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Макроструктуры Т. ван Дейка в анализе новостей.
2. Особенности изучения постсоветского общественного мнени.
3. Коммуникативные барьеры.
4. Изобразительный язык средств массовой коммуникации.
5. Телевидение и выборы.
6. Цензура как орудие коммуникативного насилия.
7. Правда и ложь в коммуникативной деятельности.
8. Прикладные модели коммуникации (модель Клода Шеннона, модель Норберта Винера, модель Теодора Ньюкомба и др.).
9. Модели коммуникации в массовой культуре.
10. Модели пропагандистской коммуникации.
11. Модели имиджевой коммуникации.
12. Управление коммуникативными процессами.
13. Понятие коммуникативного пространства и его изучение.
14. Коммуникации в теории принятия решений.
15. Социальная ответственность СМИ.
16. Моделирование массовой коммуникации.
17. Слухи в обществе: источники и динамика.
18. Специфика общения в условиях массовой коммуникации.
19. Массовая коммуникация и социализация.
20. Рекламный дискурс.
21. Эффективность массовой коммуникации и методы ее исследования.
22. Речевой имидж политического лидера.
23. Соотношение между политической и массовой коммуникацией.
24. Политическая коммуникация как тип информационно-коммуникативных обменов.

[Введите текст]

25. Массовая коммуникация в формировании социокультурного пространства.
26. Использование невербальной коммуникации в политике.
27. Коммуникативные действия в работе пресс-службы.
28. Коммуникативный анализ телевизионной рекламы.
29. Исследование аудитории массовой коммуникации.
30. Социальные функции СМК.

Социология массовых коммуникаций

Тип заданий Тест

Количество этапов формирования компетенций 3

Перечень компетенций

ПК-4:

Критерии и показатели оценивания компетенций

Владеть

Уметь

Знать

Знания: знать теоретические и методологические основы социологического изучения социально- коммуникативных явлений и процессов, методы и методики эмпирического исследования социальной коммуникации.

Умения: уметь выделять социальные проблемы, противоречия, применять положения отраслевой социологической теории к практике эмпирического исследования, анализировать эмпирические и статистические данные в области социологии коммуникации.

Навыки: владеть проблематикой современных коммуникационных процессов в российском обществе, навыками организации научно-исследовательской работы в области социологии коммуникации, методами социологических исследований данной сферы жизни общества.

Опыт деятельности: разработка программы и инструмента социологического исследования; сбор первичных эмпирических данных; вторичный анализ данных; представление результатов исследования.

Этапы формирования компетенций (Количество этапов формирования компетенций: ДЕ, разделов, тем и т.д.)

1. Теоретико-методологические основы социологии коммуникации
2. Базовые компоненты социальной коммуникации
3. Каналы и уровни социальной коммуникации.

Виды профессионально ориентированной коммуникации

Шкала оценивания (максимальная оценка по балльно-рейтинговой системе – 60 баллов).

«2» – 50% и менее «3» – 51-74% «4» – 75-90% «5» – 91-100%

Типовое тестовое задание

ДЕ-1 Теоретико-методологические основы социологии коммуникации

1. Философские дисциплины, непосредственно занимающиеся социально-коммуникационными процессами:

- а) онтология и гносеология

[Введите текст]

- б) логика и герменевтика
 - в) эстетика и эпистемология
 - г) этика и социальная философия
2. Теорию коммуникативной деятельности разработал:
- а) Э.Фромм
 - б) Т.Парсонс
 - в) М.Вебер
 - г) Ю.Хабермас
3. Обобщающая теория знаков носит название:
- а) логика
 - б) герменевтика
 - в) семиотика
 - г) эпистемология
4. В чем заключается суть гипотезы лингвистической относительности Э.Сепира и Б.Уорфа?
- а) Структура мышления определяет структуру языка и способ познания внешнего мира
 - б) Структура языка определяет структуру мышления и способ познания внешнего мира
 - в) Структура языка и структура мышления слабо связаны друг с другом
 - г) Связь между языковыми структурами и мышлением носит относительный характер
5. Функции языка:
- а) национально-культурная, этнообразующая
 - б) инструментальная, социализирующая
 - в) мировоззренческая
 - г) все перечисленные
6. Автор книги "Галактика Гутенберга".
- а) М.Маклюэн
 - б) Д.Белл
 - в) Э.Тоффлер
 - г) Ю.Хабермас
7. Как соотносятся между собой язык и речь:
- а) это синонимы
 - б) по-разному, в зависимости от подхода
 - в) как социальное и индивидуальное
 - г) как индивидуальное и социальное
8. Экзистенциальная коммуникация как высший тип общения рассматривалась:
- а) М.Бахтиным
 - б) М.Бубером
 - в) К.Ясперсом
 - г) С.Франком
9. Концепцию диалога разработал:
- а) М.Бубер
 - б) К.Ясперс
 - в) М.Бахтин

[Введите текст]

г) С.Франк

10. Какое направление социологической теории может быть использовано при анализе социальной коммуникации?

- а) структурно-функциональный анализ
- б) символический интеракционизм
- в) феноменологическая социология
- г) любое из перечисленных

ДЕ-2 Базовые компоненты социальной коммуникации

11. Элементарная схема коммуникации включает в себя компоненты:

- а) коммуникант, реципиент
- б) коммуникант, реципиент, передаваемый объект
- в) коммуникант, реципиент, обратная связь
- г) коммуникант, реципиент, передаваемый объект, обратная связь

12. Коммуникант и реципиент совпадают в случае:

- а) семантической коммуникации
- б) пространственной коммуникации
- в) массовой коммуникации
- г) внутриличностной коммуникации

13. Коммуникационная деятельность НЕ может принимать форму:

- а) субъект-субъектных отношений
- б) объект-объектных отношений
- в) объект-субъектных отношений
- г) субъект-объектных отношений

14. Форма коммуникации, при которой коммуникант выступает в роли целенаправленного субъекта, а реципиент - в роли объекта воздействия:

- а) общение
- б) управление
- в) подражание
- г) трансакция

15. Форма коммуникации, при которой и коммуникант, и реципиент выступают в роли целенаправленного субъекта:

- а) общение
- б) управление
- в) подражание
- г) манипуляция

16. Форма коммуникации, при которой коммуникант выступает в роли объекта воздействия, а реципиент - в роли целенаправленного субъекта:

- а) общение
- б) управление
- в) подражание
- г) манипуляция

17. В состав текущей (неовещественной) социальной памяти НЕ включают:

- а) традиции

[Введите текст]

б) социальные нормы

в) самосознание

г) памятники культуры

18. Выделяют барьеры коммуникации:

а) психологические, социальные, технические

б) социальные, индивидуальные, массовые

в) психологические и психические

г) односторонние и двусторонние

19. Социальная коммуникация как движение смыслов в социальном времени и пространстве включает движение:

а) знаний (фактов, концепций)

б) стимулов (призывов, волевых воздействий)

в) эмоциональных настроений (возмущение, одобрение)

г) всего перечисленного

20. Согласно модели Шеннона-Уивера, энтропия (мера неопределенности): а) увеличивается при недостатке информации

б) увеличивается при избытке информации

в) увеличивается как при избытке, так и при недостатке информации

г) не связана с объемом информации

ДЕ-3 Каналы и уровни социальной коммуникации. Виды профессионально ориентированной коммуникации

21. Время возникновения книгопечатания:

а) 15 век

б) 16 век

в) 17 век

г) 18 век

22. В число уровней социальной коммуникации НЕ входит:

а) внутриличностная коммуникация (индивидуальный уровень)

б) микроуровень (межличностная коммуникация)

в) средний уровень (межгрупповая коммуникация)

г) макроуровень (массовая коммуникация)

23. В зависимости от канала коммуникации выделяют типы социальной коммуникации:

а) графическую, вербальную, символную

б) устную, документную, электронную

в) устную, письменную, смешанную

г) акустическую, зрительную, тактильную

24. Формула анализа процесса коммуникации, состоящая из пяти вопросов: «Кто сообщает? Что сообщает? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?», была предложена:

а) Г.Лассуэллом

б) К.Шенноном и У.Уивером

в) М. де Флером

г) Ч.Осгудом и У.Шраммом

25. К искусственным языкам относят:

[Введите текст]

- а) химические символы
- б) ноты
- в) языки программирования
- г) все перечисленное

26. В модели освоения чужой культуры М.Беннета к этноцентристским этапам НЕ относится:

- а) отрицание
- б) защита
- в) умаление
- г) признание

27. План выражения в «семантическом треугольнике» включает в себя:

- а) денотат
- б) значение, понятие, концепт
- в) название, имя, слово
- г) все перечисленное

28. Концепция "культурной грамматики" Э.Холла включает базовые категории:

- а) время, контекст, пространство
- б) дистанция власти, избегание неопределенности
- в) маскулинность-феминность, индивидуализм-коллективизм
- г) все перечисленное

29. Выделяют следующие модели "культурного шока", обозначенные латинскими буквами:

- а) U, W
- б) A, W
- в) U, A
- г) A, U, W

30. К характеристикам массовой коммуникации НЕ относится:

- а) Опосредованность общения техническими средствами
- б) Ярко выраженная социальная ориентированность общения
- в) «Коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность
- г) «Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность

Темы контрольных работ

1. Понятие социальной коммуникации. Науки, изучающие социальную коммуникацию. Социология коммуникации: объект и предмет, основные проблемы.

2. Коммуникационная деятельность и коммуникационные явления: виды, уровни, формы.

3. Социальная память: понятие, структура, способы изучения.

4. Коммуникационные каналы: их виды (устный, документный, электронный) и эволюция.

5. Социально-коммуникационные институты: понятие, происхождение, виды, схемы функционирования в различных политических системах.

6. Коммуникационный процесс: элементы, основные структурные модели. 7. Информационный подход к социальной коммуникации.

[Введите текст]

8. Семиотический подход к социальной коммуникации.
9. Системный подход к социальной коммуникации.
10. Деятельностный подход к социальной коммуникации.
11. Уровни коммуникации: межличностная, межгрупповая, массовая (сравнительный анализ).
12. Массовая коммуникация: теоретические подходы к изучению. Концепции М.Кастельса, О.Тоффлера, Д.Белла, М.Маклюэна.
13. Массовая коммуникация: основные направления эмпирических исследований.
14. Межкультурная коммуникация: понятие, уровни, подходы к изучению.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Социология массовой коммуникации: предмет и задачи курса.
2. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации.
3. Концепция информации в современной науке.
4. Отличия массовой коммуникации от межличностной и специальной.
5. Сущность и основные функции массовой коммуникации.
6. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации.
7. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.
8. Основные теоретические направления исследования массовой коммуникации.
9. Концепции идеологии и методологии анализа массовой коммуникации.
10. Концепция идеологии в работах основоположников марксизма.
11. Л. Альтюссер об идеологии.
12. Концепция гегемонии А. Грамши.
13. Семиологические подходы к исследованию массовой коммуникации.
14. Семиологические модели рекламы.
15. Средства массовой коммуникации в постмодернистском обществе.
16. Массовая коммуникация в концепциях М. Маклюэна.
17. Модели мифологической коммуникации.
18. Критическая традиция анализа массовой коммуникации.
19. Франкфуртская школа.
20. Критика тенденций современного телевидения: Н. Постман.
21. Модели массовой коммуникации
22. Прикладные модели коммуникации.
23. Структура массовой коммуникации.
24. Механизмы осуществления роли СМК в жизни социума.
25. Коммуникативные каналы и их разновидности.
26. Социально-коммуникативные институты.
27. Происхождение и виды социально-коммуникативных служб, систем институтов.
28. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века.

29. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов.
30. Либерально-демократическая схема функционирования социально-коммуникативных институтов.
31. Тоталитарная схема функционирования социально-коммуникативных институтов.
32. Нормативные модели деятельности средств массовой коммуникации.
33. Средства массовой коммуникации: структура отношений собственности.
34. Пресса: эволюция становления собственности
35. Телеорганизации: формы владения и регламентирующая роль государства.
36. СМК и власть. Понятие «четвертой власти».
37. Массовая коммуникация и мировые информационные процессы.
38. Эффекты и эффективность коммуникации. Периодизация и типология исследований эффектов массовой коммуникации.
39. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества.
40. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
41. Коммуникативные потребности.
42. Общественное мнение: природа, структура, функции.
43. Технологии манипулирования информатик при помощи СМИ
44. Основные механизмы воздействия СМИ на аудиторию.
45. Факторы, влияющие на эффективность восприятия и понимания информации.
46. «Спираль молчания» Э Ноэль-Нойман.
47. Особенности политической коммуникации в современном обществе.
48. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Типология рекламы.
49. Методы анализа массовой коммуникации.
50. Контент-анализ и его возможности.
51. Дискурс- анализ: сущность, особенности.
52. Анализ слухов.
53. Методы анализа текстов политических лидеров.
54. Коммуникативные дискурсы.
55. Прикладные исследования аудитории массовой коммуникации.
56. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
57. Коммуникация в теории принятия решений.
58. Коммуникативные кампании.
59. Кризисные коммуникации.
60. Механизмы коммуникативного воздействия в кризисных ситуациях.
61. Коммуникативные технологии.
62. Межкультурная коммуникация.
63. Теория и практика переговоров.
64. Моделирование массовой коммуникации.
65. Барьеры коммуникации.
66. Аудитория и ее характеристики. Исследование специфики аудитории.

[Введите текст]

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 10 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, Corel-DRAW Graphics Suite X4, Share-PointDesigner 2010, Adobe Creative Suite 4Design Standart.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 50 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, Corel-DRAW Graphics Suite X4, Share-PointDesigner 2010, Adobe Creative Suite 4Design Standart.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			