



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«*Ев*» *июня* 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

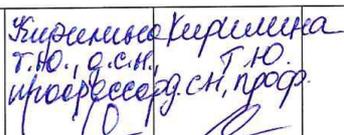
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Кирилина Т.Ю. Рабочая программа дисциплины (модуля): Социология коммуникации – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: *Лапишинова К.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

| | | | | | |
|--|--|--|--|------|------|
| Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись) | Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор  | <i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i>  |  | | |
| Год утверждения (переутверждения) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания кафедры | № 11 от 10.06.2021 | <i>№ 11 от 02.06.22</i> | <i>№ 11 от 21.04.23</i> | | |

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|------|------|
| Год утверждения (переутверждения) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания УМС | № 7 от 15.06.2021 | <i>№ 5 от 21.06.22</i> | <i>№ 6 от 16.05.23</i> | | |

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью дисциплины является 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.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

(УК-5) - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

Профессиональные компетенции:

(ПК-2) - способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- 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.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Необходимые умения:

УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии.

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Необходимые знания:

УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.

ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология коммуникаций» относится к дисциплинам по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на ранее полученных знаниях по дисциплинам «Русский язык и культура речи», «Основы социологии» и компетенциях: УК-4, УК-5, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов очной и заочной формы составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

Таблица 1

| ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | |
|----------------------|-------------|-----------|
| Виды занятий | Всего часов | Семестр 8 |
| Общая трудоемкость | 108 | 108 |
| Аудиторные занятия | 24 | 24 |

| | | |
|------------------------------------|--------------------|----------------------|
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 16 | 16 |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Практическая подготовка | - | - |
| Самостоятельная работа | 84 | 84 |
| Курсовые работы (проекты) | - | - |
| Расчетно-графические работы | - | - |
| Контрольная работа | + | + |
| Текущий контроль знаний | Тест | Тест |
| Вид итогового контроля | Зачет | Зачет |
| ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | |
| Виды занятий | Всего часов | Курс 5 |
| | | Зимняя сессия |
| Общая трудоемкость | 108 | 108 |
| Аудиторные занятия | 12 | 12 |
| Лекции (Л) | 4 | 4 |
| Практические занятия (ПЗ) | 8 | 8 |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Практическая подготовка | - | - |
| Самостоятельная работа | 96 | 96 |
| Курсовые работы (проекты) | - | - |
| Расчетно-графические работы | - | - |
| Контрольная работа | + | + |
| Вид итогового контроля | Зачет | Зачет |

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1 Темы дисциплин и виды занятий

Таблица 2

| Наименование темы | Лекции, час. очное/заочное | Практические занятия, час. очное/заочное | Занятия в интерактивной форме, час. очное/заочное | Практическая подготовка, час очное/заочное | Коды компетенций |
|---|----------------------------|--|---|--|------------------|
| Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина | 1/0,5 | 2/1 | 1/0,5 | - | УК-5, ПК-2 |
| Тема 2. Историческая эволюция массовых коммуникаций | 1/0,5 | 2/1 | 1/0,5 | - | УК-5, ПК-2 |
| Тема 3. Реклама в средствах массовой информации | 1/0,5 | 4/2 | 1/0,5 | - | УК-5, ПК-2 |
| Тема 4. СМК в информационном обществе и процессы глобализации | 1/0,5 | 4/2 | 1/0,5 | - | УК-5, ПК-2 |
| Тема 5. Современные подходы к изучению массовой коммуникации | 2/1 | 2/1 | 1/1 | - | УК-5, ПК-2 |
| Тема 6. Социологические методы исследования | 2/1 | 2/1 | 1/1 | - | УК-5, ПК-2 |

| | | | | | |
|-----------------------|-----|------|-----|---|------------|
| массовой коммуникации | | | | | |
| Итого: | 8/4 | 16/8 | 6/4 | - | УК-5, ПК-2 |

4.2 Содержание тем дисциплины

Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина

Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.

Тема 2. Историческая эволюция массовых коммуникаций

Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет. Современное общество как общество коммуникаций. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.

Тема 3. Реклама в средствах массовой информации

Реклама как фактор формирования реальности современного общества. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.

Косвенные эффекты рекламы. Экономика рекламы и экономика СМК. Государственное регулирование рекламы. Социологические исследования

рекламных эффектов. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. Интернет-реклама. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции.

Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории. Показатели, описывающие конкретный медиа-план. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.

Тема 4. СМК в информационном обществе и процессы глобализации

Концепция информационного общества: японский вариант (И. Масуда, Ю. Хаяши); концепция «глобальной деревни» Г. Маклюэна; концепция «электронного коттеджа» Э. Тоффлера. Место информационных процессов в современном постиндустриальном обществе: «Грядущее постиндустриальное общество» Д. Белла, концепция «мозаичной культуры» Г. Канн; «технотронное общество» З. Бжезинского и др.

Взаимосвязь теорий информационного общества и изучения глобализации в области СМК. Ранние подходы к глобализации: девелопментализм (Джордж Гербнер). Второй этап: теории культурного империализма (Герберт Шиллер и др. марксисты). Третий этап: слияние с концепциями информационного общества и более ранними футурологическими подходами. Их истоки: Альвин Тоффлер и футурошок. Маршалл Маклюэн и Галактика Гуттенберга. Современные интерпретации: Мануэль Кастельс и информационная эпоха, Дж.Б. Томпсон и медиатизация социальной жизни. Параллельное новое нарастание интереса к антиглобализму, альтернативным, радикальным и малым медиа. Среберни-Мохаммади и роль малых медиа в «анти-демократической революции снизу» в Иране. Медиа-активизм, Интернет и слияние производства и потребления СМК.

Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности.

Тема 5. Современные подходы к изучению массовой коммуникации

Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов. Современное состояние: набор рядоположенных теорий. Распад

мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии. Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук. Структура мифа в семиологии: концепции К. Леви-Стросса и Р. Барта. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуре к игре». Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг). «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс). Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др. Новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.). Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе. Перспективы развития теорий массовой коммуникации.

Тема 6. Социологические методы исследования массовой коммуникации

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдьё. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдьё). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста.

Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу.

Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории.

Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет.

Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Социология коммуникаций» приведены в Приложении 2.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведен в Приложении 1 к настоящему Положению.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т., Социология. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 736 с.: ISBN 978-5-394-01971-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415010>

2. Шарков Ф.И., - Коммуникология: основы теории коммуникации. 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>

Дополнительная литература:

1. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации. – Минск: "Высшая школа", 2012. – 176 с.

2. Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699>

3. Чамкин А.С.. Социология коммуникации: Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005544-2, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=344978>

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф. И., 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414752>

5. Шарков Ф.И., Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с. - ISBN 978-5-394-01831-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint, IBM Statistic SPSS 22.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Социология коммуникаций».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:

- 1) Понятие и история социологии общественного мнения.
- 2) История возникновения и развития социологии общественного мнения.
- 3) Понятие, сущность, структура, динамика и функции общественного мнения.
- 4) Субъекты и объекты общественного мнения.
- 5) Формирование общественного мнения.
- 6) Общественное мнение в структуре власти и управления.
- 7) Общественное мнение и СМИ.
- 8) Технологии манипулирования общественным мнением.
- 9) Общественное мнение как объект эмпирического исследования.

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет ;
- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции | В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает: | | |
|-------|--------------------|---|--|---|---|--|
| | | | | Трудовые действия | Необходимые умения | Необходимые знания |
| 1 | УК-5 | способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; | Тема 1-6 | УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи. | УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии. | УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем. |
| 2 | ПК-2 | способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной | Тема 1-6 | ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. | ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. | ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности. |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Код компетенции | Инструменты, оценивающие сформированность компетенции | Показатель оценивания компетенции | Критерии оценки |
|-----------------|---|---|---|
| УК-5 ПК-2 | Тест | <ul style="list-style-type: none"> Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 | 5 баллов (отлично) – знание общего определения информации, коммуникации, технических средств, приемов и |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | <p>минут.</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 90% правильных ответов • Б) частично сформирована: <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на базовом уровне – от 51% правильных ответов; В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов | <p>методов онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>4 балла (хорошо) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств, методов онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>3 балла (удовлетворительно) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств,</p> <p>2 балла (неудовлетворительно) – незнание материала.</p> <p>Неявка – 0 баллов. Максимальная оценка – 5 баллов. технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> |
|--|--|---|---|

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания

УК-5 способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Задание на выбор правильного ответа

1. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

- (!) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
- (?) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;
- (?) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
- (?) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
- (?) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

2. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

- (?) Ж. Деррида;
- (!) Ж. Бодрийяр;

- (?) М. Фуко;
- (?) У. Эко;
- (?) Ю. Лотман.

3. Коммуникантом является:

- (?) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- (!) получатель сообщения в коммуникационном процессе;
- (?) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
- (?) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;
- (?) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

4. Межличностной коммуникацией называют:

- (?) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;
- (?) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
- (!) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;
- (?) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;
- (?) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

5. Гипертексту соответствует определение:

- (?) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;
- (!) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);
- (?) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;
- (?) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;
- (?) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

6. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

- (?) Ю. Лотман;
- (!) К. Леви-Строс;
- (?) Р. Барт;
- (?) У. Эко;
- (?) Р. Якобсон.

7. Кодирование в коммуникационном процессе означает:

- (!) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов;
- (?) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов;
- (?) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов;
- (?) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов;

8. Ученые, исследующие массовую коммуникацию, авторы концепции «социальной семиотики»:

- (?) Ю. Лотман, Т. Тодоров;
- (?) П. Вайль, А. Генис;
- (?) Дж. Фиске, У. Эко;
- (!) Р. Ходж, Г. Кресс;
- (?) У. Эко, Р. Барт.

9. Знак, план выражения который похож на план содержания, в теории коммуникации называют:

- (?) конвенциональным;
- (!) иконическим;
- (?) семантическим;
- (?) прагматическим;
- (?) индексальным.

10. Какие элементы процесса коммуникации являются ключевыми для коммуникатора:

- (?) процессы принятия решений аудитории, эмоциональный подъем, политические предпосылки;
- (?) возможности аудитории в области информационных операций и процессов принятия решений;
- (?) эмоциональный подъем, доминирование-подчинение, канал сообщения;
- (!) целевая аудитория, канал, контекст;
- (?) биографические данные, эмоциональный подъем аудитории, процессы принятия решений.

Задание с открытыми вопросами

1. Деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, или против него – это _____

Ответ: агитация

2. Распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава – от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее реакции в желательном направлении – это _____

Ответ: пропаганда

3. Группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них, это _____

Ответ: аудитория коммуникации

4. Кто из ученых ввел в научный оборот понятие «аттитюд»? _____

Ответ: У. Томас и Ф. Знанецкий

5. Нормативно одобренный способ поведения личности и совокупность требований, предъявляемых к определенному статусу – это ...?

Ответ: Социальная роль

6. Кто ввел в научный оборот понятие «ролевой набор»? _____

Ответ: Р. Мертон

7. Реально существующая или воображаемая группа, нормы которой служат образцом – это ...?

Ответ: референтная группа

8. Кто из социологов высказал мысль, что мир превращается в

«глобальную деревню»? _____

Ответ: М. Маклюэн

9. Отличие вербальной и невербальной коммуникации состоит в:

Ответ: способах кодирования информации

10. Включает в себя все виды речевой деятельности участников общения: говорение, слушание, письмо, чтение – ... компонент коммуникации.

Ответ: процессуальный

ПК-2 способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Задание на выбор правильного ответа

1. К электронным СМИ не относится:

(?) ТВ

(?) радио

(!) газета

2. К механизмам перцепции в межличностной коммуникации не относится:

(?) эмпатия

(!) мифологизация

(?) стереотипизация

3. Не является основоположником семиотики:

(!) Лазарсфельд

(?) Пирс

(?) Соссюр

4. Разрушение коммуникаций Винер назвал:

(!) энтропией

(?) антропией

(?) интропией

5. Занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности – это основной показатель:

(?) постиндустриального общества

(?) традиционного общества

(!) В индустриального общества

6. М.Маклюэн считал, что современный человек благодаря воздействию СМИ на слуховое и зрительное восприятие возвращается к фазе:

(?) индустриального развития

(!) первобытного развития

(?) феодального развития

7. Кто является автором теории «лидеров мнений»?

(!) П. Лазарсфельд

(?) Г. Лассуэлл

(?) К. Маннгейм

(?) К. Маркс

(?) Д. де Траси

8. Кто является автором линейной модели коммуникации?

- (?) П. Лазарсфельд
- (!) Г. Лассуэлл
- (?) К. Маннгейм
- (?) Д. де Траси

9. Кто из нижеперечисленных учёных является автором работы «Пропаганда и коммуникация в мировой истории»?

- (?) П. Лазарсфельд
- (!) Г. Лассуэлл
- (?) К. Маннгейм
- (?) К. Маркс
- (?) Д. де Траси

10. Действие, которое воспроизводится, становится образцом и может быть повторено его исполнителем как фиксированный образец – это ...?

- (?) Легитимизация
- (?) Институционализация
- (!) Хабитуализация
- (?) Социализация

Задание с открытыми вопросами

1. Знак, план выражения который похож на план содержания, в теории коммуникации называют: _____

Ответ: иконическим

2. Коммуникации посредством устного слова, это _____

Ответ: вербальные коммуникации

3. Семиотика исследует:...? _____

Ответ: свойства знаков и знаковых систем

4. История развития коммуникаций претерпела три коммуникативные революции:...? _____

Ответ: изобретение письменности изготовление печатного станка, внедрение электронных масс-медиа

5. Реципиент – это... _____

Ответ: получатель информации

6. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для _____

Ответ: Малиновского

7. В зависимости от используемых знаковых систем коммуникации подразделяются на ... _____

Ответ: вербальные и невербальные

8. Автор интерактивной модели коммуникативного процесса:

Ответ: Т. Ньюкомб

9. Процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию, это _____

Ответ: Коммуникация

10. Взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень, это _____

Ответ: массовая коммуникация

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Социология коммуникаций» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета.

| Неделя текущего контроля | Вид оценочного средства | Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки | Содержание оценочного средства | Требования к выполнению | Срок сдачи (неделя семестра) | Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов |
|------------------------------------|-------------------------|---|--------------------------------|---|---|---|
| Согласно графику учебного процесса | Тестирование | УК-5 ПК-2 | 20 вопросов | Компьютерное тестирование; время, отведенное на процедуру – 30 минут | Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры | Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов. |
| Согласно графику учебного процесса | Зачет | УК-5 ПК-2 | 20 вопросов | Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут. Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51. | Результаты предоставляются в день проведения зачета | Критерии оценивания: «Зачтено»: определяются процентным соотношением: 65% правильных ответов и более «Не зачтено»: менее 65% Не явка -0 |

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

**Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования
(вопросы тестирования прилагаются выше)**

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Общие положения

Целью данного курса является 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.

Основными **задачами** курса являются:

- 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. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина. (2 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации. Основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации. Современные подходы к анализу массовой коммуникации. Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой

коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.

Тема практического занятия 2. Современные подходы к изучению массовой коммуникации. (2 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации: миф, медиа-нарратив, симулякр и гиперреальность. Медиа в перспективе постиндустриализма: переход к информационному обществу. Медиа и теория коммуникативного действия. Второй период исследований СМК: интерпретативный Структура мифа в семиологии: концепции К.Леви-Стросса и Р. Барта. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуры к игре». Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг). «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс). ГэйТакман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др. новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.). Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.

Тема практического занятия 3. Массовая коммуникация как социальная подсистема. (4ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Структурно-функциональные модели массовой коммуникации как социальной подсистемы. Основные функции массовой коммуникации. Уровни социальной регуляции и саморегуляции системы массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная подсистема. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе. Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации. Основные функции массовой коммуникации: уровень общества (информационная, социальные связи, обеспечение преемственности, рекреативная, мобилизации); индивидуальный уровень (информационная, подкрепления самоидентификации, интеграции, социального общения, развлечения). Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.

Тема практического занятия 4. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы.(4 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Особенности постсоветского общественного мнения. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием. Опросы

общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации. Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Социальная проблема как "социальная патология" (Ч. Ломброзо и др.). Социальная проблема как "социальная дезорганизация" (Ф.Знанецкий, Т. Шибутани и др.). Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р.Нисбет и др.). Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод "наклеивания ярлыков" (Г.Беккер). Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем".

Тема практического занятия 5. СМК в информационном обществе и процессы глобализации (4 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Концепции глобализации и информационного общества. Антиглобализм и теории культурного империализма. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Концепция информационного общества: японский вариант (И. Масуда, Ю. Хаяши); концепция «глобальной деревни» Г. Маклюэна; концепция «электронного коттеджа» Э. Тоффлера. Место информационных процессов в современном постиндустриальном обществе: «Грядущее постиндустриальное общество» Д. Белла, концепция «мозаичной культуры» Г. Канн; «технотронное общество» З. Бжезинского и др. Ранние подходы к глобализации: девелопментализм (Джордж Гербнер). Второй этап: теории культурного империализма (Герберт Шиллер и др. марксисты). Третий этап: слияние с концепциями информационного общества и более ранними футурологическими подходами. Их истоки: АльвинТоффлер и футурошок. Маршалл Маклюэн и «Галактика Гуттенберга». Современные интерпретации: МануэльКастельс и информационная эпоха, Дж.Б.Томпсон и медиатизация социальной жизни. Параллельное новое нарастание интереса к антиглобализму, альтернативным, радикальным и малым медиа. Среберни-Мохаммади и роль малых медиа в «анти-демократической революции снизу» в Иране. Медиа-активизм,

Интернет и слияние производства и потребления СМК. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности.

Тема практического занятия 6. Социологические методы исследования массовой коммуникации.(2 ч.)

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдые. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдые). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория: психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ,

прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

| № п/п | Наименование блока (раздела) дисциплины | Виды СРС |
|-------|---|--|
| 1. | Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина | Подготовка докладов по темам: 1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. 2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации. 3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. 4. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации. |
| 2. | Историческая эволюция массовых коммуникаций | Подготовка докладов по темам: 1. Основные этапы развития СМК в России XX века. 2. Основные характеристики современного состояния российских СМК. 3. Типы медиа-политических режимов в России 1990-х годов. 4. Основные направления исследований производства медиа-продукции. 5. Основные направления исследований содержания медиа-продукции. 6. Основные направления исследований потребления медиа-продукции. |
| 3 | . Реклама в средствах массовой информации | Подготовка докладов по темам: 1. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. 2. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. 3. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК. |
| 4 | СМК в информационном обществе и процессы глобализации | Подготовка докладов по темам: 1. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы. 2. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе. 3. Массовая коммуникация и гиперреальность. 4. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект. |
| 5 | Современные подходы к изучению массовой коммуникации | Подготовка докладов по темам: 1. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г. Дэвису). 2. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов). 3. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения. 4. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению. |
| 6 | Социологические методы исследования массовой | Подготовка докладов по темам: 1. Коммуникатор и социологические способы его изучения. 2. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения |

| | | |
|--|-------------|---|
| | коммуникаци | содержания массовой коммуникаци. 3.Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникаци. Медиапланирование и медиаметрия. 4.Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникаци. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. |
|--|-------------|---|

5. Указания по проведению контрольных работ для студентов очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Социология коммуникаций», а также в сфере исследования, анализа и интерпретации полученных данных; показать умения в области систематизирования и обобщения изучаемой информации.

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо

изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольной работы:

1.Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.

2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития
6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
7. Понятие информационного общества.
8. Идея «нового мирового информационного порядка».
9. Массовая коммуникация как подсистема общества.
10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.
18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
22. Стратегические приоритеты избирательной компании.
23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.
29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства

эффективной коммуникации.

31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.

32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.

33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.

34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.

35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.

36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.

37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.

38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.

39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.

40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х».

41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т., Социология. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 736 с.: ISBN 978-5-394-01971-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415010>

2. Шарков Ф.И., - Коммуникология: основы теории коммуникации. 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>

Дополнительная литература:

1. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации. – Минск: "Высшая школа", 2012. – 176 с.

2. Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699>

3. Чамкин А.С.. Социология коммуникации: Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005544-2, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=344978>

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф. И., 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414752>

5. Шарков Ф.И., Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с. - ISBN 978-5-394-01831-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint, IBM Statistic SPSS 22.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com