



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«10» ОАР 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

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

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
2022

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 журналистики – Королев МО: «Технологический университет», 2022.**

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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

| | | | | |
|--|---|------|------|------|
| Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись) | Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор  | | | |
| Год утверждения (переутверждения) | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания кафедры | № 8 от 21.03.2022 | | | |

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

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

| | | | | |
|---|----------------------|------|------|------|
| Год утверждения (переутверждения) | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания УМС | № 4 от 12.04.2022 | | | |

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

Целью дисциплины является формирование представления об особой отрасли современной социологии – социологии журналистики (социологией массовых коммуникаций).

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие **компетенции**:

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

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

Основными **задачами** дисциплины являются:

- овладение теоретико-методологической базой исследования социологических факторов возникновения журналистики как массового явления;
- формирование системного представления о специфике журналистики как объекта социологического анализа;
- формирование представлений о рекламе и ценностных ориентациях общества;
- освоение программно-инструментальных средств для решения практических задач в социологических исследованиях журналистики;
- ознакомление с социологическими подходами к функционированию печати, телевидения и радио, Интернет-СМИ.
- выявление направлений для практического применения социологических подходов и методов в программировании изданий и каналов, творческой деятельности журналистов, маркетинге и менеджменте в СМИ.
- ознакомление с организацией сбора и анализа информации о массовых коммуникациях, применяемых в научных и коммерческих организациях, а также в работе медиаорганизаций.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

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

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

Необходимые умения:

- Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии
- При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

Необходимые знания:

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

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология журналистики» 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 дисциплине «Русский язык и культура речи», «Основы социологии» и компетенциях: УК-4, УК-5, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5. Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

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 обучающихся очной и заочной форм составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 1

| Виды занятий | Всего часов | Семестр 8/5 |
|--|--------------------|--------------------|
| Общая трудоемкость | 108 | 108 |
| Аудиторные занятия | 24/12 | 24/12 |
| Лекции (Л) | 8/4 | 8/4 |
| Практические занятия (ПЗ) | 16/8 | 16/8 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | |
| Самостоятельная работа | 84/96 | 84/96 |
| Курсовые, расчетно-графические работы | | |
| Контрольная работа, домашнее задание | + | + |

| | | |
|--|--------------|--------------|
| Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели) | Тест | |
| Вид итогового контроля | Зачет | Зачет |

3. Содержание дисциплины

4.1 Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

| Наименование тем | Лекции, час. | Практические занятия, час | Интерактивные часы | Код компетенций |
|---|-------------------------|--|-------------------------------|----------------------------|
| Тема 1. . Социология журналистики как объект социологии | 1/0,5 | 2/1 | 1/1 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 2. Структура социологии журналистики | 1/0,5 | 2/1 | 1/1 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 3. Журналисты и редакции как объекты социологических исследований | 1/0,5 | 2/1 | 1/1 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 4. Применение социологических подходов, знаний, методов в проектировании новых каналов, в программировании функций и содержания действующих каналов | 1/0,5 | 2/1 | 1/1 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 5.. Изучение особенностей различных каналов массовой коммуникации | 1/0,5 | 2/1 | 1 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 6. . Получение и использование социологической информации | 1/0,5 | 2/1 | 1 | УК-5, ПК-2 |
| Тема 7. Исследование аудитории | 1/0,5 | 2/1 | | УК-5, ПК-2 |
| Тема 8. Исследования и оценка социальных эффектов | 1/0,5 | 2/1 | | УК-5, ПК-2 |
| Итого: | 8/4 | 16/8 | 6/4 | УК-5, ПК-2 |

4.2 Содержание тем дисциплины

Тема 1. Социология журналистики как объект социологии

Потребности общества и журналистики в социологическом изучении. Роль информации в современном обществе. Основные тенденции в развитии общества. Определяющие изменения в массовых информационных процессах (производстве, распространении, потреблении информации). Применение социологических подходов и методов в журналистском творчестве, менеджменте и маркетинге СМИ.

История развития отечественной социологии журналистики:

дореволюционный, советский и постсоветский периоды. Возникновение медиаметрии как особого вида бизнеса.

Тема 2. Структура социологии журналистики

Специальная социологическая теория массовой коммуникации и эмпирические исследования в этой сфере. Направления эмпирических исследований: журналисты (коммуникатор), содержание (контент), канал, аудитория, социальные эффекты. Социальные субъекты и тексты – основные объекты эмпирических исследований. Комплексные эмпирические исследования.

«Академические» и «коммерческие», фундаментальные и прикладные исследования, их эмпирическая база.

Тема 3. Журналисты и редакции как объекты социологических исследований

Задачи изучения журналистов. Значение представлений журналистов о своей социально-профессиональной роли, о роли аудитории в процессе функционирования СМИ.

Журналистское образование и формирование профессионального сознания, учет результатов социологических исследований в профессиональной подготовке.

Социологический подход к изучению функционирования журналистского коллектива как сообщества единомышленников, роль единства в представлениях о миссии и концепции канала информации для успешного функционирования СМИ. Медиаменеджмент и социологические исследования.

Методы исследования журналистов и журналистских коллективов: опросы, групповые обсуждения, контент-анализ материалов.

Тема 4. Применение социологических подходов, знаний, методов в проектировании новых каналов, в программировании функций и содержания действующих каналов

Обоснование миссии, концепции, типа канала на основе изучения рынка и потребностей аудитории. Способы получения социологической информации: специальные (Ad Hoc) исследования, стандартные медиаметрические продукты, редакционные исследования. Вторичный анализ данных. Социологические методы в работе журналиста. Интервью и анкетирование в социологии и журналистике. Анализ документов в социологии и журналистике. Социологическое и журналистское наблюдение. Эксперимент как метод в социологии и журналистике

Тема 5. Изучение особенностей различных каналов массовой коммуникации

Учет в социологическом анализе типа и специфики канала: пространственная и временная организация производства и распространения информации. Степень свободы выбора времени и места потребления для аудитории. Техническая и социальная доступность канала.

Односторонний и двусторонний режимы функционирования канала. Реальное использование интерактивных возможностей. Социальные и технические возможности для участия в деятельности канала.

Новые информационные технологии и социальные последствия их распространения.

Методы исследования каналов СМИ: аудит производства (контента и опций) и распространения.

Тема 6. Получение и использование социологической информации

Формы сотрудничества медиа- и социологических организаций. Права и обязанности заказчиков и исполнителей социологических исследований. Формулирование заказа на исследование, участие заказчика в разработке инструментария исследования.

Оценка надежности социологических данных: репрезентативность выборки, устойчивость и правильность измерения, полнота представления инструментария исследования и данных. Социологическая периодика и другая специальная литература. Социологические центры. Социологи и социологические службы в медиаорганизациях: задачи их работы.

Тема 7. Исследование аудитории

Аудитория как массовая общность. Понятия реальной, потенциальной, целевой аудитории. Социальные потребности как основа информационных потребностей и интересов. Субъективные и объективные характеристики аудитории: поведение и отношение к СМИ. Массовизация и индивидуализация потребления массовой информации. Фрагментация аудитории. Тенденции в поведении российской аудитории и ее отношении к СМИ.

Аудитория как участник информационного обмена. Участие в информационном обмене как сфера социального участия. Доступность информационного участия. Общественность (публика) как участник информационного обмена. Роль СМИ в функционировании общественного мнения в современном обществе (функции информирования, выражения, формирования). Формы работы с общественным мнением, использование интерактивных возможностей новых информационных технологий.

Тема 8. Исследования и оценка социальных эффектов

Понятия «эффект» и «эффективность», «функция» и «эффект». Виды эффектов: когнитивные, ценностные, поведенческие; социетальные, групповые, индивидуальные; немедленные и отложенные; разовые и кумулятивные. Трудности выявления факторов, обуславливающих различные эффекты. Специфика социологического и маркетингового

подхода к эффективности. Зависимость оценки эффектов от понимания миссии СМИ. Методы изучения эффективности на коммуникативной и посткоммуникативной стадиях; в лабораторных и естественных условиях. Учет потенциальных социальных эффектов при производстве контента и программировании вещания.

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

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

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

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведена в Приложении 1 к настоящему Положению.

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

Основная литература:

1. Киричек, П. Н. Социология журналистики : учебное пособие : [16+] / П. Н. Киричек ; Московский гуманитарный университет. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2020. – 304 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611421>

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

Дополнительная литература:

1. Журналистика и редактирование : учеб. пособие / Т.В. Гордиенко. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/931101>

2. Свитич Л.Г. Социология журналистики (Метология, матолы, направления и результаты исследований) : Учебное пособие. – М. ВК. 2010. 342 с.

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

4. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г.И. Козырев. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 254 с. — (Высшее образование). —

www.dx.doi.org/10.12737/20775. - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/556457>

5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866>

6. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Электрон. дан. — М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/75182>

Электронные книги из ЭБС:

1. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=392410>

2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=257371>

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

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн www.biblioclub.ru

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM (znanium.com)

Электронные книги из сети Интернет:

1. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / Пер, с фр. с сокр.; Под ред. В.А. Базарова. – М.: Мысль, 1994. <http://socioline.ru/book/emil-dyurkgeim-samoubiistvo-sotsiologicheskii-etyud>

2. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. – М.: Политиздат, 1992. <http://socioline.ru/book/p-sorokin-chelovek-tsvilizatsiya-obschestvo>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>

2. <http://znanium.com>

3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящему Положению.

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

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

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

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

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

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.

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

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

«СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части) | В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен: | | |
|-------|--------------------|---|---|---|---|--|
| | | | | Трудовые действия | Необходимые умения | Необходимые знания |
| 1 | УК-5 | способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; | Тема 1-6 | Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи. | Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии | 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 | Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы | 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 | Доклад в форме презентации | <p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p> | <p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p> |
| УК-5 ПК-2 | Реферат | <p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> •компетенция | <p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Владение информацией и |

| | | | |
|--------------|--------------------|--|---|
| | | <p>освоена на продвинутом уровне – 4 балла;</p> <p>•компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</p> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p> | <p>способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной работы (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p> |
| УК-5 ПК-2 | Письменное задание | <p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <p>•компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла;</p> <p>•компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</p> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p> | <p>1. Проводится в форме письменной работы</p> <p>2.Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие ответа заявленной тематике (0-5 баллов).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</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

Текущий контроль предполагает оценку работы студентов на практических занятиях. Оценка работы на практических занятиях зависит от степени участия студента в подготовке и обсуждении заданий, а также активности в процессе обсуждения лекционного материала и дискуссии по проблемным вопросам курса.

Промежуточным контролем знаний студентов в течение обучения являются контрольные задания и тесты по ключевым темам читаемой дисциплины.

Тематика докладов в презентационной форме:

1. Потребности общества и журналистики в социологическом изучении.
2. Роль информации в современном обществе. Основные тенденции в развитии общества. Определяющие изменения в массовых информационных процессах (производстве, распространении, потреблении информации).
3. Применение социологических подходов и методов в журналистском творчестве, менеджменте и маркетинге СМИ.
4. История развития отечественной социологии журналистики: дореволюционный, советский и постсоветский периоды.
5. Возникновение медиаметрии как особого вида бизнеса.
6. Специальная социологическая теория массовой коммуникации и эмпирические исследования в этой сфере.
7. Направления эмпирических исследований: журналисты (коммуникатор), содержание (контент), канал, аудитория, социальные эффекты.
8. Социальные субъекты и тексты – основные объекты эмпирических исследований. Комплексные эмпирические исследования.
9. «Академические» и «коммерческие», фундаментальные и прикладные исследования, их эмпирическая база¹. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы.
10. Задачи изучения журналистов. Значение представлений журналистов о своей социально-профессиональной роли, о роли аудитории в процессе функционирования СМИ.
11. Журналистское образование и формирование профессионального сознания, учет результатов социологических исследований в профессиональной подготовке.
12. Социологический подход к изучению функционирования журналистского коллектива как сообщества единомышленников, роль единства в представлениях о миссии и концепции канала информации для

успешного функционирования СМИ. Медиаменеджмент и социологические исследования.

13. Методы исследования журналистов и журналистских коллективов: опросы, групповые обсуждения, контент-анализ материалов.

14. Обоснование миссии, концепции, типа канала на основе изучения рынка и потребностей аудитории.

15. Способы получения социологической информации: специальные (Ad Hoc) исследования, стандартные медиаметрические продукты, редакционные исследования.

16. Вторичный анализ данных.

17. Социологические методы в работе журналиста. Интервью и анкетирование в социологии и журналистике.

18. Анализ документов в социологии и журналистике.

19. Социологическое и журналистское наблюдение.

20. Эксперимент как метод в социологии и журналистике

21. Учет в социологическом анализе типа и специфики канала: пространственная и временная организация производства и распространения информации. Степень свободы выбора времени и места потребления для аудитории. Техническая и социальная доступность канала.

22. Односторонний и двусторонний режимы функционирования канала. Реальное использование интерактивных возможностей. Социальные и технические возможности для участия в деятельности канала.

23. Новые информационные технологии и социальные последствия их распространения.

24. Методы исследования каналов СМИ: аудит производства (контента и опций) и распространения.

25. Формы сотрудничества медиа- и социологических организаций.

26. Права и обязанности заказчиков и исполнителей социологических исследований. Формулирование заказа на исследование, участие заказчика в разработке инструментария исследования.

27. Оценка надежности социологических данных: репрезентативность выборки, устойчивость и правильность измерения, полнота представления инструментария исследования и данных.

28. Социологическая периодика и другая специальная литература. Социологические центры.

29. Социологи и социологические службы в медиаорганизациях: задачи их работы.

30. . Аудитория как массовая общность.

31. Понятия реальной, потенциальной, целевой аудитории. Социальные потребности как основа информационных потребностей и интересов.

32. Субъективные и объективные характеристики аудитории: поведение и отношение к СМИ.

33. Массовизация и индивидуализация потребления массовой информации.

34. Фрагментация аудитории. Тенденции в поведении российской аудитории и ее отношении к СМИ.

35. Аудитория как участник информационного обмена

36. Понятия «эффект» и «эффективность», «функция» и «эффект».

37. Виды эффектов: когнитивные, ценностные, поведенческие; социетальные, групповые, индивидуальные; немедленные и отложенные; разовые и кумулятивные.

38. Трудности выявления факторов, обуславливающих различные эффекты.

39. Специфика социологического и маркетингового подхода к эффективности.

40. Зависимость оценки эффектов от понимания миссии СМИ.

41. Методы изучения эффективности на коммуникативной и посткоммуникативной стадиях; в лабораторных и естественных условиях. Учет потенциальных социальных эффектов при производстве контента и программировании вещания.

Тематика реферата:

1. Обзор материалов одного из номеров журнала «Социологические исследования». Что здесь важно и полезно для журналистов?

2. Аудитория СМИ: направления и методы исследований.

3. Социальные функции СМИ: предназначение и реальное исполнение (на материалах российской и зарубежной журналистики).

4. Различия в социологическом интервьюировании и журналистском интервью.

5. Социальный состав героев (собеседников) в газетно-журнальных публикациях (контент-анализ изданий).

6. Контент-анализ тематики и авторского состава общероссийского или местного издания (за один месяц).

7. Реальная роль студийной аудитории в телевизионном ток-шоу (контент-анализ на примере одной из цикловых передач).

8. Российские журналисты: особенности профессионального сознания (на материалах социологических исследований).

9. Виды рейтингов. Использование информации о рейтингах в работе с рекламодателями.

10. Применение социологических исследований и данных в менеджменте и маркетинге СМИ.

11. Использование социологических данных при проектировании новых каналов СМИ.

12. Социологические и маркетинговые исследования СМИ. Общее и особенное в содержании и методах.

13. Формы выражения общественного мнения в печатной периодике (контент-анализ).

14. Формы выражения общественного мнения в передачах радио и телевидения (контент-анализ).

15. Использование интерактивных возможностей Интернет-СМИ в процессе выражения общественного мнения.

16. Особенности использования опции форума в Интернет-СМИ и ресурсах иного типа.

17. Прямое и косвенное выражение общественного мнения в журналистике (контент-анализ на материалах конкретного издания или канала).

18. «География» материалов в общероссийских СМИ (контент-анализ).

19. Сравнительный анализ позиций изданий по определенному вопросу (контент-анализ).

20. Тенденции в поведении российской аудитории СМИ (конец XX – начало XIX в.; по материалам социологических исследований).

21. Общество, власть и бизнес на страницах издания (контент-анализ).

22. Специфика количественных и качественных методов в изучении аудитории СМИ.

23. Особенности отражения деятельности властных органов в СМИ (контент-анализ).

24. Мотивы выбора изданий (опрос читателей на небольшой выборке).

25. Виды аргументов в журналистских материалах (контент-анализ).

26. Тематика новостных выпусков на телевидении и радио (сравнительный контент-анализ двух каналов).

27. Сравнительный контент-анализ содержания печатного издания и его Интернет-версии.

28. Специалисты (эксперты) в каналах СМИ (содержание и функции выступлений; контент-анализ).

29. Издание, которого не хватает (обоснование типа и целевой аудитории).

30. Передача, которой не хватает на телевидении или на радио (обоснование типа и целевой аудитории).

31. Объективная потребность редакции в знании аудитории (виды характеристик).

32. Общение журналистов и аудитории по каналам Интернета.

33. Изучение читателей в дореволюционной России.

34. Формы контактов власти и общественности через каналы массовой информации (теория и практика).

35. Кто и зачем пишет в газету (контент-анализ почты редакции).

36. Анализ популярности телепередач (по материалам региональной социологической службы).

37. Проект прессовой анкеты для конкретного издания.

38. Проект вопросника для публикации на сайте теле- или радиоканала.

тематика письменного задания:

1. Охарактеризуйте цели, задачи, объект, предмет и методы социологии журналистики.

2. Охарактеризуйте известные Вам социальные факторы возникновения

журналистики как социального явления

3. Что изучает социология журналистики?
4. Какое место занимает социология СМИ среди наук о журналистике?
5. Что может дать социология практической журналистике?
6. Чем различаются теоретический и эмпирический уровни социологии журналистики?
7. Чем отличаются «академические» исследования от коммерческих?
8. Приведите пример проблем, которые изучаются в социологии СМИ.
9. Зачем журналистам нужны знания о социальных функциях СМИ?
10. Каковы исходные, по определению присущие СМИ функции?
11. Какие функции можно рассматривать как базовые, выполняемые СМИ и в одностороннем, и в двустороннем режиме функционирования?
12. От кого и чего зависит, в каком режиме действуют СМИ?
13. Можно ли считать, что российские СМИ выполняют функцию форума?
14. Какие формы работы журналистов с аудиторией Вы можете назвать?
15. Каковы в соответствии со структурной формулой социальной коммуникации Г. Лассуэлла основные направления социологических эмпирических исследований СМИ?
16. Какое направление исследований развито более всего?
17. Зачем журналистам знание аудитории?
18. Как могут быть использованы в практической работе суждения читателей, слушателей, зрителей, пользователей о содержании, дизайне, формате издания, теле- и радиоканала, Интернет-ресурса?
19. Зачем нужно изучать самих журналистов? Какие характеристики их сознания и поведения должны быть предметом социологического исследования?
20. Какие характеристики канала информации нужно учитывать для понимания его социальной роли?
21. Каковы особенности социологического подхода к изучению содержания (контента), проходящего по каналам массовой информации?
22. Каковы основные тенденции поведения российской аудитории СМИ, выявленные в исследованиях?
23. Назовите основные виды социальных эффектов в деятельности СМИ. Каковы основные трудности в изучении эффектов?
24. Чем отличается общественное мнение, измеренное в социологических опросах, от выраженного через СМИ?
25. Как связаны между собой функции выражения и формирования общественного мнения в СМИ?
26. Назовите основные методы сбора информации в социологических исследованиях. Чем отличается массовое интервьюирование от интервью, типичного для журналистики?
27. Чем количественные исследования отличаются от качественных?
28. Что такое репрезентативность данных? В каких случаях ее важно

добиваться, а в каких – нет?

29. Каково основное содержание медиаметрических исследований и их методы?

30. Что такое рейтинг? Почему этому показателю придается важное значение?

31. Каковы основные требования к вопроснику, применяемому в социологическом исследовании?

32. Какие методы сбора информации о своей аудитории доступны редакциям?

33. Что можно узнать из встреч с читателями, слушателями, телезрителями, из контактов с пользователями Интернета? Как организовать такие встречи и контакты в разных каналах массовой информации?

34. Попробуйте составить анкету для прессового опроса. Каковы его задачи? Соответственно какие вопросы следует включить в анкету?

35. Как обеспечивается репрезентативность данных в контент-аналитическом исследовании?

36. Составьте кодификатор для анализа содержания газеты или журнала, теле- или радиоканала. Какие категории следует включить в него, исходя из тех задач, которые Вы ставите перед таким исследованием?

37. Как и зачем можно применять контент-анализ для изучения редакционной почты и иных форм обращений аудитории в редакции?

38. Из каких источников и по каким каналам журналист получает социологическую информацию?

39. . Что такое эксклюзивное исследование и как можно использовать его данные?

40. Как формулируется заказ на социологическое исследование?

41. По каким параметрам журналист должен оценивать надежность социологической информации, в том числе предназначенной для публикации?

42. Какими обязательными сведениями об исследовании должна сопровождаться публикация социологических данных в СМИ?

43. Каковы правовые и этические нормы, связанные с публикацией социологических данных?

44. Каковы основные направления деятельности социологических подразделений в медиаорганизациях?

тематика письменного задания:

1. Особенности отражения деятельности властных органов в СМИ (контент-анализ).

2. Мотивы выбора изданий (опрос читателей на небольшой выборке).

3. Виды аргументов в журналистских материалах (контент-анализ).

4. Тематика новостных выпусков на телевидении и радио (сравнительный контент-анализ двух каналов).

5. Сравнительный контент-анализ содержания печатного издания и его Интернет-версии.
6. Специалисты (эксперты) в каналах СМИ (содержание и функции выступлений; контент-анализ).
7. Издание, которого не хватает (обоснование типа и целевой аудитории).
8. Передача, которой не хватает на телевидении или на радио (обоснование типа и целевой аудитории).
9. Объективная потребность редакции в знании аудитории (виды характеристик).
10. Общение журналистов и аудитории по каналам Интернета.
11. Изучение читателей в дореволюционной России.
12. Формы контактов власти и общественности через каналы массовой информации (теория и практика).
13. Кто и зачем пишет в газету (контент-анализ почты редакции).
14. Анализ популярности телепередач (по материалам региональной социологической службы).
15. Проект прессовой анкеты для конкретного издания.
16. Проект вопросника для публикации на сайте теле- или радиоканала.
17. Аудитория СМИ: направления и методы исследований
18. Социальные функции СМИ: предназначение и реальное исполнение (на материалах российской и зарубежной журналистики).
19. Различия в социологическом интервьюировании и журналистском интервью.
20. Социальный состав героев (собеседников) в газетно-журнальных публикациях (контент-анализ изданий).
21. Контент-анализ тематики и авторского состава общероссийского или местного издания (за один месяц).
22. Реальная роль студийной аудитории в телевизионном ток-шоу (контент-анализ на примере одной из цикловых передач).
23. Российские журналисты: особенности профессионального сознания (на материалах социологических исследований).
24. Виды рейтингов. Использование информации о рейтингах в работе с рекламодателями.
25. Применение социологических исследований и данных в менеджменте и маркетинге СМИ.
26. Использование социологических данных при проектировании новых каналов СМИ.
27. Социологические и маркетинговые исследования СМИ. Общее и особенное в содержании и методах.
28. Формы выражения общественного мнения в печатной периодике (контент-анализ).
29. Формы выражения общественного мнения в передачах радио и телевидения (контент-анализ).

30. Использование интерактивных возможностей Интернет-СМИ в процессе выражения общественного мнения.

31. Особенности использования опции форума в Интернет-СМИ и ресурсах иного типа.

32. Прямое и косвенное выражение общественного мнения в журналистике (контент-анализ на материалах конкретного издания или канала).

33. «География» материалов в общероссийских СМИ (контент-анализ).

ТЕСТ

1. Что такое социология журналистики?

а) отраслевая социологическая теория, объектом изучения которой являются закономерности функционирования и развития культуры в обществе

б) отрасль социологии, занимающаяся исследованием роли и места коммуникации в обществе, а также воздействием, которая она оказывает на сознание и поведение индивидов отраслевая социологическая теория, объектом изучения которой являются закономерности функционирования и развития культуры в обществе

в) это отрасль социологии, изучающая закономерности и особенности функционирования СМИ в обществе во взаимоотношениях их с аудиторией, издающими, руководящими, финансирующими структурами, их строение, деятельности – на основе методов, принятых в социологии

2. Что НЕ является предметом изучения социологии журналистики?

а) взаимоотношения журналистики с другими участниками информационного процесса (властями, др. соц. институтами, владельцами, учредителями, издателями, распространителями и спонсорами, аудиторией и общ. мнением, журналистами)

б) деятельность субъектов функционирования СМИ в обществе (потребности, интересы, функции, цели, мотивы, содержание и направления, методы и способы, результаты и эффекты)

в) взаимодействия политических и социальных систем в процессе функционирования и распределения власти

3. Полноценный участник социальных взаимодействий, система устойчивых качеств, свойств, реализуемых в социальных связях, институтах, культуре и социальной жизни – это:

а) личность

б) гражданин

в) индивидуальность

4. Феральные дети – это:

а) дети, оказавшиеся вне человеческого общества в младенческом обществе –

«дети-маугли»

- б) дети, переживающие половое созревание и перестроение организма на более высокий уровень развития
- в) дети, обладающие высшей способностью в научной или художественной деятельности

5. В каком варианте ответа верно перечислены все стадии социализации Ч.Кули и Д.Мида?

- а) иммитация, игра, групповое членство
- б) иммитация, индентификация, стыд, вина
- в) интеграция, игра, групповое членство иммитация, вина

6. Модель поведения , соответствующая определённому социальному статусу – это:

- а) социальная роль
- б) социальная роль социальные статус
- в) личный статус

7. В пирамиду потребностей А.Маслоу не входит?

- а) потребность в безопасности
- б) потребность в признании
- в) потребность в информации

8. Критически относятся к традиционным нормам, независимость пренебрежение к авторитетам, установки на саморазвитие во что бы то ни стало

- а) традиционалисты
- б) идеалисты
- в) материалистические гедонисты

9. Тип личности, реально преобладающий в данном обществе?

- а) базисный
- б) модальный
- в) идеальный

10. Переход социальных систем, общностей, институтов и организаций из одного состояния в другое – это:

- а) социальное действие
- б) социальное развитие
- в) социальное изменение

11. Что, по мнению К. Маркса, является «локомотивом истории»?

- а) революции

- б) всеобщие выборы
- в) террор

12. Социальная мобильность – это:

- а) медленные, постепенные количественные преобразования
- б) любой переход индивида или социального объекта из одной социальной позиции в другую
- в) быстрые, коренные, качественные преобразования

13. Автором теории «Социальной мобильности» является:

- а) Питирим Сорокин
- б) Борис Грушин
- в) Юрий Левада

14. Видом горизонтальной социальной мобильности не является?

- а) увольнение
- б) эмиграция
- в) миграция

15. Пассионарии (по Л.Н.Гумилеву) это люди:

- а) получают и тратят столько энергии, сколько нужно. Работают – чтобы жить
- б) располагают избыточной энергией. У них много энергии, поэтому они вкладывают ее в высокие, часто идеальные цели
- в) у которых энергии меньше, чем надо. Живут за счет других. Не стремятся к активной деятельности.

16. Представители какого типа личности по Эриху Фромму воспринимают себя как товар, а собственную ценность – как меновую?

- а) рыночный
- б) эксплуататорский
- в) накопительский (стяжельский)

17. Понятие маргинального типа личности ввел в научный оборот:

- а) Р.Парк
- б) З.Фрейд
- в) Ч.Мид

18. Маргинальный тип личности– это:

- а) тип личности, наиболее часто встречающийся, обладающий особенностями, присущими культуре общества в целом, и воплощающий средние общепринятые черты тип личности, выявленный эмпирическим путем.

б) тип личности, обозначающий промежуточность, «пограничность» положения человека между какими-либо социальными группами и статусами, что накладывает определённый отпечаток на его психику

в) тип личности, наилучшим образом, отвечающий потребностям данного общества на данном этапе развития

19. Исторически сложившиеся формы организации совместной деятельности людей, призванные обеспечить надёжность удовлетворения жизненно важных потребностей личности, социальной группы – это:

- a) Социальные организации
- b) Социальные институты
- c) Социальные органы

20. Кто первым в нашей стране организовал Институт изучения общественного мнения?

- a) П.А. Грушин
- b) Я.У. Астафьев
- c) В.Н. Шубкин

21. Что является предметом социологии журналистики?

- 1. функционирование в обществе СМИ как социальной актуальной оперативной масс-информационной системы во взаимодействии с социальными институтами и аудиторией
- 2. изучение функциональных способностей общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия
- 3. изучение закономерностей и особенностей функционирования СМИ в обществе во взаимоотношениях их с аудиторией, издающими, руководящими, финансирующими структурами

21. Кто впервые ввел в научный оборот понятие «социальный институт»?

- 1. Г. Спенсер
- 2. О.Конт
- 3. М.Вебер

22. Что означает метод «снежного кома»?

- 1. Способ построения выборки путём формирования многоуровневой группы респондентов, первые из которых указывают интервьюеру вторых, вторые – третьих
- 2. Выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определённую, заранее заданную вероятность быть отобранным.
- 3. систематическое описание процесса разработки гипотез и определения новых понятий

23. Что такое «закрытый вопрос»?

1. Вопрос, который подразумевает ответ «да-нет»
2. Вопрос, который подразумевает возможность выбора из предложенных вариантов
3. Вопрос, который подразумевает самостоятельное написание ответа

24. Субъекты функционирования СМИ в обществе ?

1. СМИ, журналисты, аудитория, социальные институты
2. Издающие органы, социальные институты, аудитория, СМИ
3. Власти, журналисты, учредители, аудитория

25. В каких годах стала развиваться концепция информационного общества?

1. В конце 60х
2. В начале 40х
3. В начале 80х

26 Система отношений, объединяющих людей и их группы для достижения определенных целей и выступающая как элемент соц. структуры общества – это...

1. Социальный институт
2. Социальная организация
3. Социальная мобильность

27. Что означает термин «полевое исследование»?

1. массовый сбор данных на объекте
2. исследование зерновых культур
3. исследование поведения людей в поле

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Социология журналистики» являются две текущих аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета в устной форме.

| Неделя текущего контроля 3 семестр | 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 |
|------------------------------------|-------------------------|---|--------------------------------|---|---|--|
| 7-8 | 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%. |
| 15-16 | 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. |
| 17 | Зачет | УК-5 ПК-2 | 2 вопроса | Зачет проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру - 20 минут. | Результаты предоставляются в день проведения зачета | Критерии оценки: «Отлично»: <ul style="list-style-type: none"> знание основных понятий предмета; умение использовать и применять полученные знания на практике; работа на семинарских занятиях; знание основных научных теорий, изучаемых предметов; ответ на вопросы билета. «Неудовлетворительно» <ul style="list-style-type: none"> демонстрирует частичные знания по темам дисциплин; незнание основных понятий предмета; неумение использовать и |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | применять полученные знания на практике; <ul style="list-style-type: none"> • не работал на семинарских занятиях; • не отвечает на вопросы. |
|--|--|--|--|--|--|

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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г

Вопросы для подготовки к зачету

1. Взаимодействие журналистики и социологии: основные направления.
2. Социологические исследования аудитории в дореволюционной, советской и постсоветской России.
3. Структура социологии СМИ. Теоретические и эмпирические, «академические» и коммерческие исследования.
4. Основные направления и объекты социологических исследований СМИ. Примеры социальных проблем функционирования СМИ.
5. Социальные функции СМИ.
6. Специфика функций СМИ, действующих в двустороннем режиме. Значение функции форума.
7. Формы и реальные возможности участия аудитории в коммуникациях.
8. Социологическое изучение производства массовой информации. Направления и методы
9. Социологическое изучение потребления массовой информации. Формы и методы.
10. Виды исследований в социологии СМИ (теоретические и эмпирические, «академические» и коммерческие).
11. Основные направления эмпирических исследований в социологии журналистики.
12. Объект и предмет социологии журналистики.
13. Изменение роли аудитории в функционировании демократических СМИ.
14. Основные западные и отечественные концепции, определяющие подходы к изучению аудитории.
15. Социальные эффекты деятельности СМИ. Виды эффектов и уровни их проявления.
16. Социальное значение участия аудитории в обмене информацией через СМИ.
17. Использование возможностей Интернета в расширении участия аудитории в коммуникациях.

18. Основные характеристики аудитории, изучаемые в социологических исследованиях.

19. Основные тенденции в поведении аудитории СМИ (конец XX – начало XIX в.).

20. Роль общенациональных СМИ в разрешении противоречий между тенденцией глобализации и необходимостью укрепления национальной идентичности.

21. Процессы массовизации и индивидуализации в общественной жизни и в сфере массовой информации.

22. Массовая информация: понятие и виды.

23. Необходимость участия гражданского общества (общественности) в информационном обмене.

24. Роль общественного мнения в демократическом обществе и формы его выражения через СМИ.

25. Специфика СМИ среди других каналов выявления и выражения общественного мнения.

26. Применение метода контент-анализа для изучения общественного мнения. Основные характеристики для эмпирического исследования (субъекты, предмет, виды суждений и т. п.).

27. Специфика участия аудитории в коммуникациях через разные средства массовой информации (печать, телевидение, радио, Интернет).

28. Методы социологического изучения аудитории СМИ.

29. Основные требования к вопроснику, применяемому для изучения аудитории.

30. Специфика качественных и количественных методов сбора информации в социологических исследованиях.

31. Медиаметрия как область коммерческих исследований. Основные методы получения информации.

32. Рейтинг: понятие и виды. Применение в практике деятельности СМИ.

33. Социальные эффекты деятельности СМИ: виды и уровни проявления.

34. Проблемы и методы социологического исследования журналистов

35. Контент-анализ как метод социологического изучения функционирования СМИ.

36. Социологические исследования силами редакции: задачи и методы.

37. Разработка кодификатора для проведения контент-анализа СМИ: система категорий и признаков.

38. Надежность социологической информации: понятие и факторы.

39. Репрезентативность социологических данных. Виды выборки в исследованиях СМИ.

40. Правовые и этические нормы использования и публикации социологических данных в СМИ.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО

ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»

(Приложение 2 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Целью дисциплины является формирование представления об особой отрасли современной социологии – социологии журналистики (социологией массовых коммуникаций).

Основными **задачами** дисциплины являются:

- овладение теоретико-методологической базой исследования социологических факторов возникновения журналистики как массового явления;
- формирование системного представления о специфике журналистики как объекта социологического анализа;
- формирование представлений о рекламе и ценностных ориентациях общества;
- освоение программно-инструментальных средств для решения практических задач в социологических исследованиях журналистики;
- ознакомление с социологическими подходами к функционированию печати, телевидения и радио, Интернет-СМИ.
- выявление направлений для практического применения социологических подходов и методов в программировании изданий и каналов, творческой деятельности журналистов, маркетинге и менеджменте в СМИ.
- ознакомление с организацией сбора и анализа информации о массовых коммуникациях, применяемых в научных и коммерческих организациях, а также в работе медиаорганизаций.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

4.2 Содержание тем дисциплины

Практическое занятие 1. Социология журналистики как объект социологии

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Потребности общества и журналистики в социологическом изучении.
2. Роль информации в современном обществе. Основные тенденции в развитии общества. Определяющие изменения в массовых информационных процессах (производстве, распространении, потреблении информации).
3. Применение социологических подходов и методов в

журналистском творчестве, менеджменте и маркетинге СМИ.

4. История развития отечественной социологии журналистики: дореволюционный, советский и постсоветский периоды.

5. Возникновение медиаметрии как особого вида бизнеса.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 2. Структура социологии журналистики

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Специальная социологическая теория массовой коммуникации и эмпирические исследования в этой сфере.

2. Направления эмпирических исследований: журналисты (коммуникатор), содержание (контент), канал, аудитория, социальные эффекты.

3. Социальные субъекты и тексты – основные объекты эмпирических исследований. Комплексные эмпирические исследования.

4. «Академические» и «коммерческие», фундаментальные и прикладные исследования, их эмпирическая база¹. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы.

Продолжительность занятия: 2 ч.

Практическое занятие 3.

Тема 3. Журналисты и редакции как объекты социологических исследований

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи изучения журналистов. Значение представлений журналистов о своей социально-профессиональной роли, о роли аудитории в процессе функционирования СМИ.

2. Журналистское образование и формирование профессионального сознания, учет результатов социологических исследований в профессиональной подготовке.

3. Социологический подход к изучению функционирования журналистского коллектива как сообщества единомышленников, роль единства в представлениях о миссии и концепции канала информации для успешного функционирования СМИ. Медиаменеджмент и социологические исследования.

4. Методы исследования журналистов и журналистских коллективов: опросы, групповые обсуждения, контент-анализ материалов.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 4. Применение социологических подходов, знаний, методов в проектировании новых каналов, в программировании функций и содержания действующих каналов

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Обоснование миссии, концепции, типа канала на основе изучения рынка и потребностей аудитории.
2. Способы получения социологической информации: специальные (Ad Hoc) исследования, стандартные медиаметрические продукты, редакционные исследования.
3. Вторичный анализ данных.
4. Социологические методы в работе журналиста. Интервью и анкетирование в социологии и журналистике.
5. Анализ документов в социологии и журналистике.
6. Социологическое и журналистское наблюдение.
7. Эксперимент как метод в социологии и журналистике

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 5.

Тема 5. Изучение особенностей различных каналов массовой коммуникации

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Учет в социологическом анализе типа и специфики канала: пространственная и временная организация производства и распространения информации. Степень свободы выбора времени и места потребления для аудитории. Техническая и социальная доступность канала.
2. Односторонний и двусторонний режимы функционирования канала. Реальное использование интерактивных возможностей. Социальные и технические возможности для участия в деятельности канала.
3. Новые информационные технологии и социальные последствия их распространения.
4. Методы исследования каналов СМИ: аудит производства (контента и опций) и распространения.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 6.

Тема 6. Получение и использование социологической информации

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Формы сотрудничества медиа- и социологических организаций.
2. Права и обязанности заказчиков и исполнителей социологических исследований. Формулирование заказа на исследование, участие заказчика в разработке инструментария исследования.
3. Оценка надежности социологических данных: репрезентативность выборки, устойчивость и правильность измерения, полнота представления инструментария исследования и данных.
4. Социологическая периодика и другая специальная литература. Социологические центры.
5. Социологи и социологические службы в медиаорганизациях: задачи их работы.

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 7. Исследование аудитории

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. . Аудитория как массовая общность.
2. Понятия реальной, потенциальной, целевой аудитории. Социальные потребности как основа информационных потребностей и интересов.
3. Субъективные и объективные характеристики аудитории: поведение и отношение к СМИ.
4. Массовизация и индивидуализация потребления массовой информации.
5. Фрагментация аудитории. Тенденции в поведении российской аудитории и ее отношении к СМИ.
6. Аудитория как участник информационного обмена.

Продолжительность занятия: 1 ч

Практическое занятие 8. Исследования и оценка социальных эффектов

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «эффект» и «эффективность», «функция» и «эффект».
2. Виды эффектов: когнитивные, ценностные, поведенческие; социетальные, групповые, индивидуальные; немедленные и отложенные; разовые и кумулятивные.
3. Трудности выявления факторов, обуславливающих различные эффекты.
4. Специфика социологического и маркетингового подхода к эффективности.

5. Зависимость оценки эффектов от понимания миссии СМИ.
6. Методы изучения эффективности на коммуникативной и посткоммуникативной стадиях; в лабораторных и естественных условиях. Учет потенциальных социальных эффектов при производстве контента и программировании вещания.

Продолжительность занятия: 1 ч

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

| № п/п | Наименование блока (раздела) дисциплины | Виды СРС |
|-------|---|---|
| 1 | Тема 1. Социология журналистики как объект социологии | <i>Презентации по темам:</i> 1. . Потребности общества и журналистики в социологическом изучении. 2. Роль информации в современном обществе. Основные тенденции в развитии общества. Определяющие изменения в массовых информационных процессах (производстве, распространении, потреблении информации). 3. Применение социологических подходов и методов в журналистском творчестве, менеджменте и маркетинге СМИ. 4. История развития отечественной социологии журналистики: дореволюционный, советский и постсоветский периоды. 5. Возникновение медиаметрии как особого вида бизнеса. |
| 2 | Тема 2. Структура социологии журналистики | <i>Презентации по темам:</i> 1. Специальная социологическая теория массовой коммуникации и эмпирические исследования в этой сфере. 2. Направления эмпирических исследований: журналисты (коммуникатор), содержание (контент), канал, аудитория, социальные эффекты. 3. Социальные субъекты и тексты – основные объекты эмпирических исследований. Комплексные эмпирические исследования. 4. «Академические» и «коммерческие», фундаментальные и прикладные исследования, их эмпирическая база. Роль рекламы в обществе потребления. Социологические подходы. |
| 3 | Тема 3. . Журналисты и редакции как объекты социологических исследований | <i>Презентации по темам:</i> 1. Задачи изучения журналистов. Значение представлений журналистов о своей социально-профессиональной роли, о роли аудитории в процессе функционирования СМИ. 2. Журналистское образование и формирование профессионального сознания, учет результатов социологических исследований в |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>профессиональной подготовке.</p> <p>3. Социологический подход к изучению функционирования журналистского коллектива как сообщества единомышленников, роль единства в представлениях о миссии и концепции канала информации для успешного функционирования СМИ. Медиаменеджмент и социологические исследования.</p> <p>4. Методы исследования журналистов и журналистских коллективов: опросы, групповые обсуждения, контент-анализ материалов.</p> |
| 4 | <p>Тема 4. Применение социологических подходов, знаний, методов в проектировании новых каналов, в программировании функций и содержания действующих каналов</p> | <p><i>Презентации по темам:</i></p> <p>1. Обоснование миссии, концепции, типа канала на основе изучения рынка и потребностей аудитории.</p> <p>2. Способы получения социологической информации: специальные (Ad Hoc) исследования, стандартные медиаметрические продукты, редакционные исследования.</p> <p>3. Вторичный анализ данных.</p> <p>4. Социологические методы в работе журналиста. Интервью и анкетирование в социологии и журналистике.</p> <p>5. Анализ документов в социологии и журналистике.</p> <p>6. Социологическое и журналистское наблюдение.</p> <p>7. Эксперимент как метод в социологии и журналистике</p> |
| 5 | <p>Тема 5. Изучение особенностей различных каналов массовой коммуникации</p> | <p><i>Презентации по темам:</i></p> <p>1. Учет в социологическом анализе типа и специфики канала: пространственная и временная организация производства и распространения информации. Степень свободы выбора времени и места потребления для аудитории. Техническая и социальная доступность канала.</p> <p>2. Односторонний и двусторонний режимы функционирования канала. Реальное использование интерактивных возможностей. Социальные и технические возможности для участия в деятельности канала.</p> <p>3. Новые информационные технологии и социальные последствия их распространения.</p> <p>4. Методы исследования каналов СМИ: аудит производства (контента и опций) и распространения.</p> |
| 6 | <p>Тема 6. Получение и использование социологической</p> | <p><i>Презентации по темам:</i></p> <p>1. Формы сотрудничества медиа- и социологических организаций.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | информации | <p>2. Права и обязанности заказчиков и исполнителей социологических исследований. Формулирование заказа на исследование, участие заказчика в разработке инструментария исследования.</p> <p>3. Оценка надежности социологических данных: репрезентативность выборки, устойчивость и правильность измерения, полнота представления инструментария исследования и данных.</p> <p>4. Социологическая периодика и другая специальная литература. Социологические центры.</p> <p>5. Социологи и социологические службы в медиаорганизациях: задачи их работы.</p> |
| 7 | Тема 7. Исследование аудитории | <p>Презентации по темам:</p> <p>1. . Аудитория как массовая общность.</p> <p>2. Понятия реальной, потенциальной, целевой аудитории. Социальные потребности как основа информационных потребностей и интересов.</p> <p>3. Субъективные и объективные характеристики аудитории: поведение и отношение к СМИ.</p> <p>4. Массовизация и индивидуализация потребления массовой информации.</p> <p>5. Фрагментация аудитории. Тенденции в поведении российской аудитории и ее отношении к СМИ.</p> <p>6. Аудитория как участник информационного обмена</p> |
| 8 | Тема 8. Исследования и оценка социальных эффектов | <p>Презентации по темам:</p> <p>1. Понятия «эффект» и «эффективность», «функция» и «эффект».</p> <p>2. Виды эффектов: когнитивные, ценностные, поведенческие; социетальные, групповые, индивидуальные; немедленные и отложенные; разовые и кумулятивные.</p> <p>3. Трудности выявления факторов, обуславливающих различные эффекты.</p> <p>4. Специфика социологического и маркетингового подхода к эффективности.</p> <p>5. Зависимость оценки эффектов от понимания миссии СМИ.</p> <p>6. Методы изучения эффективности на коммуникативной и посткоммуникативной стадиях; в лабораторных и естественных условиях. Учет потенциальных социальных эффектов при производстве контента и программировании вещания.</p> |

5. Указания по проведению контрольных работ для студентов очной 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 журналистики», 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. Воздействие рекламы на массовое сознание.
2. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.
3. Понятия «социальной установки», «ценностей» и «ценностных ориентаций» в социологии.
4. Влияние рекламы на процесс социализации, формирование стереотипных моделей поведения и ценностных ориентаций потребителя.
5. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в развитии инновационных процессов.
6. Реклама и глобализация современного общества.

7. Реклама и социальные установки. Направления социологического исследования: диспозиционная концепция саморегуляции социального поведения личности, теорема Томаса, парадокс Лапьера.
8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Идеологические и воспитательные функции рекламы.
10. Роль рекламы в развитии инновационных процессов в обществе.
11. Реклама и массовая культура.
12. Понятие «гендер» в социологии.
13. Использование гендерных технологий в рекламе.
14. Влияние гендерных технологий на потребителя (на примере коммерческой, политической и социальной рекламы).
15. Реклама и этика. Реклама для детей.
16. Роль рекламы на формирование девиантного поведения.
17. Реклама и религия.
18. Процедура интерпретации понятий в социологии.
19. Социологические показатели и индикаторы (на примере анализа рекламы).
20. Социологическое исследование в сфере связей с общественностью. План исследования и отбор данных.
21. Сбор данных в связях с общественностью. Наблюдение и интервью, обработка данных.
22. Достоверность и обоснованность сделанных измерений.
23. Оценка результатов проведенного исследования. Пути воздействия, направленные на изменение или корректировку социального явления.
24. Особенности функционирования связей с общественностью в государственных структурах. Модели и их особенности.
25. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Социологические особенности коммуникативных отношений в бизнесе.

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

Основная литература:

1. Киричек, П. Н. Социология журналистики : учебное пособие : [16+] / П. Н. Киричек ; Московский гуманитарный университет. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2020. – 304 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611421>

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

Дополнительная литература:

3. Журналистика и редактирование : учеб. пособие / Т.В. Гордиенко. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее

образование: Бакалавриат). - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/931101>

4. Свитич Л.Г. Социология журналистики (Метология, матолы, направления и результаты исследвоаний) : Учебное пособие. – М. ВК. 2010. 342 с.

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

6. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г.И. Козырев. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 254 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/20775. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/556457>

7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866>

8. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Электрон. дан. — М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/75182>

Электронные книги из ЭБС:

1. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6, 2000 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=392410>

2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=257371>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

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

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 журналистики».

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ

<http://www.biblioclub.ru>,

<http://znanium.com>

<https://e.lanbook.com/book/93317>