

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)



Утверждаю
Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы
Е.В. Гребенникова
«28» сентября 2012 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.02 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 11

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» являются содействие овладению ключевыми компетенциями специалиста по связям с общественностью и рекламе (способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации, способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации) и становлению профессиональной культуры будущего выпускника, изучение социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами профиля в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

Задачи дисциплины заключаются:

- в подготовке бакалавров к проектированию, организации, осуществлению и контролю реализации всего спектра социологических методов (опросов общественного мнения, фокус-групп, контент-аналитических исследований) в рамках рыночных и имиджевых исследований;
- в изучении студентами реального функционирования института СМК в современном социуме;
- 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;
- изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
- рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» (Б.3.02) является важным компонентом базовой составляющей профессионального цикла в структуре подготовки бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Базовой для данной дисциплины выступает дисциплина «Основы теории коммуникации» (Б. 3.01).

При анализе целей и содержания психологических дисциплин в курсе социологии массовых коммуникаций осуществляется дополнительная систематизация социально-философских и психологических знаний студентов, осознание их базовых содержаний разных уровней. Овладение основами социологических исследований в сфере рекламы и PR предполагает и способствует профессиональному и личностному росту студентов.

Освоение курса «Социология массовых коммуникаций» будет выступать в качестве предпосылки овладения знаниями и способствовать усвоению содержания таких дисциплин как «Психология массовых коммуникаций» (Б.3.03), «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» (Б.3.05), «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» (Б.3.09).

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» поможет в освоении таких дисциплин вариативной части профессионального цикла как «Разработка и проведение рекламных и PR-кампаний» (Б.3.В.06), «Основы медиапланирования» (Б.3.В.10), «Социология управления» (Б.3.В.12), «Маркетинговые исследования в сети Интернет» (Б.3.В.13), «Управление проектами в рекламе и PR» (Б.3.В.17).

3. Требования к уровню освоения программы

Каждый проектируемый результат освоения программы соотносится с формируемыми компетенциями в целом по ООП (*ОК, ОПК, ПК*).

Перечислить конечные результаты обучения. Какие из указанных в ФГОС ВПО компетенций формируются данной учебной дисциплиной; сформулировать, что должен *знать, уметь* и чем *владеть* обучающийся в результате изучения дисциплины.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать

- современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления;
- особенности проведения социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ;

уметь

- организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга;
- использовать социологические и психологические способы изучения механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации;
- эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний;
- использовать данные исследовательских компаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов СМИ;

владеть

- навыками по оценке эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений;
- компьютерными методами сбора, обработки и хранения информации, в т.ч. уметь использовать специализированные математические программы по обработке социологической информации;
- методами классификации средств и форм массовой коммуникации,
- принципами и правилами выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий;

демонстрировать способность и готовность:

- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- обладать базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);
- компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);
- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);
- способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
- способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

4. Общая трудоемкость дисциплины - 11 зачетных единиц (396 часов) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)	
	Всего-396	3 семестр	4 семестр
Аудиторные занятия	198	114	84
Лекции	38	38	-
Практические занятия (семинары)	160	76	84
Лабораторные работы	-	-	-
Занятия в интерактивной форме	40	20	20
Самостоятельная работа	171	86	85
Курсовой проект (работа)	+	-	+
Реферат	+	+	+
Расчётно-графические работы	-	-	-
Формы текущего контроля	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, рефератов, выступлений;	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов,	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов,

	контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов; написание эссе.	рефератов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов; написание эссе.	рефератов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов; написание эссе.
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	зачет, экзамен	зачет	экзамен (27)

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование модуля дисциплины	Аудиторные часы					Сам. работа (час)
		Всего, час/зач.ед	Лекции	Практические (семинары)	Лабора- торные	В т.ч. интерактивные формы обучения, час/%	
1.	Социология массовой коммуникации как научная дисциплина: междисциплинарн ые связи	16	2	14	-	-	14
2.	История и современное состояние масс- медиа в России	18	4	14	-	4	14
3.	История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации	16	2	14	-	4	14
4.	Современные подходы к изучению массовой коммуникации	16	2	14	-	4	14
5.	Массовая коммуникация как социальная подсистема	16	2	14	-	-	14
6.	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика	18	4	14	-	4	14

7.	Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы	16	4	12	-	4	14
8.	Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории	16	4	12	-	4	14
9.	СМК в информационном обществе и процессы глобализации	14	2	12	-	4	14
10.	PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации	14	2	12	-	4	14
11.	Реклама в средствах массовой информации	18	4	14	-	4	14
12.	Социологические методы исследования массовой коммуникации	20	6	14	-	4	17
	Итого	198/5,5	38	160	-	40/20,2	171

5.2. Содержание разделов дисциплины

Модуль №1. Социология массовой коммуникации 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.

Модуль №2. История и современное состояние СМК в России

Становление СМК как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Медиа-система России к 1917 году. Основные реформы большевиков в области СМК: огосударствление СМК, учреждение официальных органов цензуры, создание разветвленной системы печати, проводного радио и кампания по ликвидации безграмотности. Становление поздней

советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и тотальной предварительной цензуры, зарождение советской поп-культуры и системы телезвезд. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМИ. Утрата старых рычагов государственного контроля и распад государственной медиа-системы. Взрывной рост политической прессы. Либерализация цен и раздел СМИ между финансово-промышленными группами. «Информационные войны» в политическом секторе СМИ, интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы и его крах в 1998 году. Роль первой чеченской войны и президентских выборов 1996 года в развитии российских СМИ. После 1999 года: реконсолидация государства, ренационализация общероссийского ТВ и других СМИ, централизация контроля над СМИ, «деполитизация» СМИ и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.

Модуль №3. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации

Предистория исследований: 20-30-ые годы - "Масс медиа и общественное мнение (У. Липпман). Ранний период исследований СМИ: наличие ярко выраженного мейнстрима в исследованиях 1950-х годов (структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация методологии на естественные науки, количественные методы и прикладные исследования, имплицитный нормативизм). "Масс медиа и политический процесс" ((Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), 40-50-ые годы - "Масс медиа и личность" (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер), "Масс медиа и управление" (Н. Винер и К. Шеннон), 60-70-ые годы "Масс медиа и социальный контроль" (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян). Структурно-функциональная традиция (Р.К. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл). Критическая традиция (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Тиражирование, копирование произведений искусства (В. Беньямин). Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера. Критика общества потребления Г. Маркузе. «Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана? Концепция идеологии (К. Маркс, Ф. Энгельс). Концепция идеологии Л. Альтюссера. Концепция гегемонии А. Грамши. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Дж. Томпсона. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Т. Ван Дейка.

Модуль №4. Современные подходы к изучению массовой коммуникации

Второй период исследований СМИ: 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. Фiske. 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.

Модуль №5. Массовая коммуникация как социальная подсистема

Массовая коммуникация как социальная подсистема. Понятие системы, подсистемы. Принципы построения системы. Возможность расширения системы и образования новых элементов и подсистем в связи с усложнением производственно-экономических, социально-географических факторов и связей. 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. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода.

Модуль №6. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика

Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Интерпретация понятия «гражданское общество». Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс). СМК и публичная сфера в концепции Ю. Хабермаса. Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости (по тексту Д. МакКуэйла). Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. Идеологический аппарат государства и варианты легитимационных стратегий. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации. Масс-медиа в позднесоветский период. СМК и власть в годы перестройки. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года. Медиа-олигархи. Президентские выборы 1996г.: олигархический консенсус. Медиа и власть на рубеже тысячелетия: от Ельцина к Путину и Медведеву. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ.

Модуль №7. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы

Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на

общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит".

Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. 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.

Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Особенности изучения общественного мнения. 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". Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

Модуль №8. Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории

Периодизация и типология исследований массовой коммуникации. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Анненбергская школа изучения СМК. Формирование стереотипов общественного сознания - как эффект. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия. Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл). Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд: концепция двуступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе МК. Концепции, корректирующие ранние теории о влиянии СМК на общество. Джозеф Клаппер и понятие селективности. Подход Uses and Gratifications (как основа для будущих «новых исследований аудитории»). Комбс, Шоу и концепция установления повестки дня. Соотнесение с типологией прочтений Стюарта Холла. Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. Дэвид Морлей (Бирмингемская школа). Тамар Либс и Элью Кац «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории СМК. Аннабель Среберни-Мохаммади и зарождение интереса к малым медиа. Концепция "спирали молчания" (Э. Ноэль-Нойман). Теории информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход «полезности и удовлетворения потребностей». Диффузная теория. Модель привратника. Структура новости. Модель Барта, Эко, Бахтина и др.

Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты. Насилие и секс в СМИ и в обществе. Проблема влияния экранного насилия на агрессивное поведение. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп. Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ. Провоцирование девиантного поведения или «разрядка напряжения» - обзор современных дискуссий.

Модуль №9. 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.

Модуль №10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации

Место и роль средств массовой информации в PR-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы, функции.

Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения PR-технологий в средствах массовой информации. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд PR-практики.

Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации.

Связи с общественностью и СМИ в политике. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе. Связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере. Связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни.

Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике. Производство информационных поводов и проблема «формата». Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей. Воздействие СМИ на уровень политического участия. Социологические опросы и трансформация феномена „общественного мнения". Оценка значимости политической коммуникации. Значение СМК в различных теориях электорального поведения. Трансляция ценностей по каналам СМК в социологической и социально-психологической моделях. Модель «минимального эффекта» и теория рационального выбора.

Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.

Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании, основной план действий и реализация, итоги.

Модуль №11. 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.

Модуль №12. 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. Персонификация коммуникатора в различных средствах массовой информации. 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. 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.

5.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации / Ф.И. Шарков, М.: Дашков и Ко, 2012. – 320 с. (ЭБС «Лань»).
2. Мартынов, М. Ю. Социология массовой коммуникации: предмет и методы исследования : учеб. пособие / М. Ю. Мартынов, Е. В. Иванчихина. - Сургут: ИЦ СурГУ, 2008. – 159 с.
3. Черных, А. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие /А Черных, М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.- 451 с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2009.-342 с.
2. Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга /О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и К°, 2012. -146 с.
5. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. - М.,1996.-157 с.
6. Романов, А. А. Массовые коммуникации: учебное пособие для вузов /А. А. Романов, Г. А. Васильев.- М.: Вузовский учебник, 2009.-234 с.

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

Рекомендации по использованию Интернет-ресурсов и других электронных информационных источников:

1. <http://www.ecsocman.edu.ru>;
2. <http://www.romir.ru>;
3. <http://www.tns-global.ru/rus>;
4. <http://club.fom.ru>;
5. <http://www.levada.ru>;
6. <http://wciom.ru>;
7. <http://www.sociologos.ru>;
8. <http://www.sostav.ru>;
9. <http://www.pr-club.com>;
10. <http://www.advertising.ru>;
11. <http://www.advertology.ru>
12. Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов (на примере реально проведенных рекламных компаний. [Электронный ресурс]//сайт Mediaplan.ru [сайт] – Режим доступа: <http://www.mediaplan.ru/publish25.php>
13. Ермолаева П. Использование PR-методов в работе субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/Ermol.shtml
14. Комарова Н. PR-средства создания имиджа ответственной компании[Электронный ресурс] //PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт] - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/Kom-SocOtv.doc

15. Кутузов М. Социальные сети как новый информационный канал в Public Relations (на примере Интернет-ресурсов Odnoklassniki.ru и Vkontakte.ru) – 2008// PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/Kut-SocSeti.doc
16. Луман Н. Невероятные коммуникации [Электронный ресурс]// факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета [сайт] - Режим доступа: http://www.soc.pu.ru/publications/pts/luman_c.shtml
17. Медведев М. Этика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/adethics.pdf
18. Медиаисследования, медиапланирование и репрезентативность. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.planmedia.ru>.
19. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2000 [Электронный ресурс]// culturca.narod.ru [сайт] - Режим доступа: http://culturca.narod.ru/Naz_v.htm
20. Паршенцева Н. Социальная реклама [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/Parshenceva.doc
21. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период [Электронный ресурс]//Центр «Право и средства массовой информации» [сайт] - Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/publications/books/mp/index.html>
22. Пашков А. Маркетинг и медиопланирование. Концептуальный разговор. [Электронный ресурс]//сайт RA-info [сайт] - Режим доступа: <http://www.ra-info.ru/2008/05/28/marketing-i-mediaplanirovanie.-konceptualnyjj.html>
23. Тулина С. Средства массовой информации (СМИ) как основной субъект политической манипуляции [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/tulina_SMI.shtml
24. Чумиков Т. Стратегии эффективного позиционирования корпоративных интересов в сети Интернет [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc
25. Чумиков Т. Бизнес: ревизия концепции брендинга в условиях «исчезновения товара» [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/chumikov.shtml
26. Чумиков Т. Стратегии эффективного позиционирования корпоративных интересов в сети Интернет [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование модуля дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Социология массовой коммуникации как научная дисциплина: междисциплинарные	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

	связи	информационные ресурсы.	
2.	История и современное состояние масс-медиа в России	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
3.	История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
4.	Современные подходы к изучению массовой коммуникации	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы. Интернетфильмы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
5.	Массовая коммуникация как социальная подсистема	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы. Интернетфильмы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
6.	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Интернет-фильмы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
7.	Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

		ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	
8.	Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
9.	СМК в информационном обществе и процессы глобализации	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
10.	PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
11.	Реклама в средствах массовой информации	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
12.	Социологические методы исследования массовой коммуникации	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации (материалы) преподавателю

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» подготовлена для студентов (слушателей) всех форм обучения с учетом специфики подготовки специалистов по связям с общественностью и рекламы для работы в сфере профессиональной деятельности.

По окончании курса студент должен овладеть знаниями в областях: профессиональной социологической терминологии и профессиональных требованиях к проведению социологических маркетинговых исследований; правового обеспечения функционирования СМИ и способов регулирования деятельности в области связей с общественностью и рекламы; определение целевой и ключевой аудитории и типологии целевых аудиторий различных типов СМИ; подготовки и проведении (реализации) социологических исследований (опросов, интервью, фокус-групп, контент-анализа) в области связей с общественностью и рекламы. Для овладения вышеназванным перечнем знаний и навыков студент должен внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Особое внимание следует обратить на список контрольных вопросов. При подготовке к семинарским занятиям следует обратить внимание на темы и задания к ним. Подготовка заданий предполагает включение творческого потенциала слушателя, обучение самостоятельному подходу к оценке тех или иных проблем. Отдельные задания семинара подразумевают владение студентом приемов работы в Интернет, а также справочными правовыми системами «Консультант» и «Гарант». Подготовка к семинарским занятиям заключается в том, что студенты готовят самостоятельно доклады по темам семинара. Остальные участники занятия, не подготовившиеся самостоятельно доклады, активно участвуют в обсуждении докладов и темы семинара. После изучения каждой темы программы дисциплины в качестве рубежного контроля проводится тестирование.

Для успешного овладения дисциплиной студенту (слушателю) полезно при подготовке к семинарам, выполнении заданий рубежного контроля, при подготовке к зачету и экзамену придерживаться следующих рекомендаций:

- при изучении рекомендованной литературы в равной степени обращать внимание на учебную литературу, научные монографии, тексты законов и иных нормативно-правовых документов, определяющих специфику работы специалиста по связям с общественностью;

- принимать активное участие в сообщениях с докладами на семинарах, научно-практических студенческих конференциях, участвовать в иных творческих работах, развивающих личные творческие навыки и приемы работы в пределах изучаемой дисциплины.

Поскольку мы имеем дело с прикладной наукой, то серьезное внимание должно быть уделено методам и приемам практического обучения. В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, групповых дискуссий, рецензирования студентами работ друг друга, оппонирования студентами рефератов, исследовательских работ, экспертных оценок группами студентов совместно с преподавателями и работодателями, компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов, работы студенческих исследовательских групп, вузовских и межвузовских телеконференций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В рамках учебного курса должны быть предусмотрены встречи с представителями российской и зарубежной науки, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Учебная программа по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» включает также блок самостоятельной работы студентов. Ее целью является освоение начальных навыков профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Самостоятельная форма занятий по курсу «Социология массовых коммуникаций» направлена на преодоление абстрактности и неполноты знаний студентов о будущей профессии. Функции самостоятельной работы студентов в учебном процессе заключаются в закреплении психологических знаний и умений, получаемых в рамках аудиторной работы, расширение и углубление знаний по отдельным темам, освоение умений коммуникации, усвоении профессиональных знаний и профессиональных ценностей, подготовке к сдаче экзамена.

В ходе освоения данной дисциплины рекомендуем студентам проводить самостоятельный анализ с последующим обсуждением в группе литературных источников по проблемам профессиональной деятельности и проведения социологических исследований, а также самостоятельный сбор и анализ эмпирического материала посредством качественных методов. Результаты выполненной работы необходимо фиксировать в письменном виде: в форме отчета, письменного анализа литературы, дневника наблюдений и т.п.

Наряду с традиционными информационными ресурсами для обеспечения процесса обучения студенты могут использовать следующие средства: электронные учебно-методические комплексы, электронные учебники, учебные пособия, аудио-, видеозаписи.

В ходе самостоятельной работы по освоению курса «Социология массовых коммуникаций» рекомендуем студентам:

- задания по составлению подробного структурированного плана раздела;
- поиск ответа на заранее поставленные к тексту вопросы;
- ответы на конкретные вопросы по разделу, направленные на выявление понимания основных понятий, умений сравнивать, анализировать, синтезировать, обобщать;
- задания по формулированию отдельных мыслей текста в другой стилистике;
- составление краткого конспекта текста;
- составление опорной графической схемы раздела с текстовыми пояснениями.

В приложении приведены планы практических занятий, при подготовке к которым студенты имеют возможность углубить и закрепить теоретические знания, приобрести навыки, необходимые для выполнения курсовых, выпускных квалификационных работ.

В освоении программы студентам помогут примерные контрольные вопросы для самостоятельной работы, тематика рефератов, тесты. Ориентиром в подготовке к экзамену может служить перечень вопросов к экзамену.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)

1. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
2. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
3. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.

4. Современное состояние социологии массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в России: история и современность.
6. Основные направления трансформации российской медиа-системы в 1990-е – 2000-е годы.
7. Развлечение как мейнстрим российского TV: рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
8. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
9. Массовая коммуникация в жизни общества: причины возникновения, этапы развития, тенденции эволюции.
10. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.
11. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
12. Функции массовой коммуникации в обществе.
13. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМК.
14. Средства массовой информации как «четвертая власть».
15. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
16. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
17. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
18. Общественность и средства массовой информации.
19. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования.
20. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
21. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
22. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
23. Понятие и типология социальных проблем.
24. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
25. Средства массовой информации, реклама и общество.
26. Реклама в социологии и социология в рекламе.
27. СМИ как основной носитель рекламы.
28. Особенности рекламы в различных видах СМИ.
29. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
30. Медиапланирование.
31. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.
32. Социологическое изучение различных видов СМК для нужд PR-практики.
33. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМК.
34. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
35. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной службы.
36. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
37. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.
38. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
39. СМИ и власть в Томской области. Государственные и негосударственные СМИ.
40. Тенденции развития PR - и рекламных услуг в Томской области.
41. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
42. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе.
43. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
44. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
45. Методики исследования содержания информации.
46. Аудитория и социологические способы ее изучения.

47. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ.
48. Исследования функций массовой коммуникации.
49. Социологическое измерение эффективности СМИ.
50. Рейтинги передач и комментаторов.
51. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации.
52. Особенности социологического изучения отдельных видов СМИ.
53. Соотношение социологического, психологического, культурологического, семиотического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
54. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
55. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла.
56. Сравнительный анализ С. Хеда трансляционных систем мира.
57. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Г. Альтюссер.
58. Франкфуртская школа о массовой коммуникации.
59. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фiske.
60. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа.
61. Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара.
62. «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы. «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс).
63. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.
64. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики социологии массовой коммуникации.
65. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
66. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
67. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
68. Понятие «информационного общества».
69. Идея «нового мирового информационного порядка».
70. Средства массовой коммуникации в условиях «зависимого развития».
71. Массовая коммуникация как подсистема общества.
72. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
73. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
74. Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон о четырех теориях прессы. Современное видение проблемы.
75. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
76. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
77. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
78. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года.

79. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ.
80. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
81. Имидж политика через призму средств массовой информации.
82. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
83. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
84. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
85. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
86. Особенности постсоветского общественного мнения.
87. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
88. Интернет как социальное явление.
89. Тенденции развития массового сознания россиян в переходный период.
90. Особенности изучения общественного мнения.
91. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
92. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем.
92. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.
93. 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.
94. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем". Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.
95. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.
96. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
97. Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение.
98. Гендерные, семейные роли и роли друзей в телевизионной сериальной продукции.
99. Типичные сюжетные ходы и система ценностей, выстраиваемая в сериальной продукции.
100. Аудитория сериалов, причины популярности, коллективное восприятие и коллективная интерпретация телепродукции: как это происходит (по материалам своей фокус-группы).
101. Проблема влияния экранного насилия на агрессивное поведение. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп. Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ. Провоцирование девиантного поведения или «разрядка напряжения» - обзор современных дискуссий.
102. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
103. Особенности рекламы в различных СМИ.
104. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
105. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
106. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

107. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.
108. История развития PR в мире и Российской Федерации.
109. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
110. Паблик рилейшнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.
111. Структура идентичности журналиста и пиарщика и ее социальные причины.
112. Идентичности журналистов частного и государственного ТВ: причины различий и соотношение с нормативными теориями СМИ.
113. Роль источников в производстве новостей. Освещение одного и того же события разными СМИ, основные идеологемы обоих СМИ и причины различий.
114. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
115. Взаимосвязь Паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
116. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
117. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса.
118. Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике. Производство информационных поводов и проблема «формата».
119. Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей.
120. Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Политическая реклама в средствах массовой информации.
121. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции.
122. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения.
123. Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации.
124. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.
125. Проблемы формирования и функционирования единого информационного пространства в странах СНГ.
126. Проблема сохранения единого информационного пространства в Российской Федерации.
127. Региональные особенности СМИ в России.
128. Программа медиа-кампании по продвижению образовательных услуг факультета психологии ТГУ.

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся

По модулю №1. Социология массовой коммуникации как научная дисциплина

1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.
2. Основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации.
3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации.

По модулю №2. История и современное состояние СМИ в России

1. Дореволюционный этап развития медиа в России.
2. Становление советской медиасистемы.
3. Либерализация российских медиа в 90-е годы XX века.
4. Российские СМИ сегодня.

По модулю №3. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации

1. Структурный функционализм: масс-медиа как инструмент управления массовым сознанием.
2. Неомарксистская традиция анализа: критика индустрии культуры и медиаидеологии.

По модулю №4. Современные подходы к изучению массовой коммуникации

1. Семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации: миф, медиа-нарратив, симулякр и гиперреальность.
2. Медиа в перспективе постиндустриализма: переход к информационному обществу.
3. Медиа и теория коммуникативного действия.

По модулю №5. Массовая коммуникация как социальная подсистема

1. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации как социальной подсистемы.
2. Основные функции массовой коммуникации.
3. Уровни социальной регуляции и саморегуляции системы массовой коммуникации.

По модулю №6. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика

1. СМИ как "четвертая власть".
2. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.
3. Экономические условия свободы слова и информации.

По модулю №7. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы

1. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.
2. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.
3. Особенности постсоветского общественного мнения.
4. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем.
5. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.

По модулю №8. Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории

1. Двуступенчатая модель коммуникации и лидеры мнения.
2. Концепции активной аудитории и селективности.
3. Роль массовой коммуникации в процессе социализации.
4. Проблема влияния экранного насилия и девиантное поведение.

По модулю №9. СМК в информационном обществе и процессы глобализации

1. Концепции глобализации и информационного общества.
2. Антиглобализм и теории культурного империализма.

3. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети.
4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.

По модулю № 10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации

1. Проблема взаимоотношений российских СМИ и специалистов по связям с общественностью.
2. Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации.
3. Производство информационных поводов и проблема «формата».
4. Политический маркетинг и организация лоббистских кампаний через средства массовой информации.

По модулю №11. Реклама в средствах массовой информации

1. СМИ как основной носитель рекламы: влияние рекламы на содержание прессы, радио, телевидения и Интернета.
2. Особенности размещения и воздействия рекламы в различных средствах массовой информации.
3. Медиапланирование: анализ средств массовой информации как носителей рекламы.

По модулю №12. Социологические методы исследования массовой коммуникации

1. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
2. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.
3. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия.

8.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

1. Опишите особенности дореволюционный этап развития медиа в России.
2. Перечислите основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации.
3. Опишите состояние российских средств массовой коммуникации сегодня.
4. Назовите, в чем состояли особенности неомарксистской традиции анализа в области критика индустрии культуры и медиаидеологии.
5. Опишите семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации.
6. Дайте характеристику перспективам развития медиа в направлении постиндустриализма и перехода к информационному обществу.
7. Перечислите основные функции массовой коммуникации.
8. Выявите значение выражения «СМИ - это "четвертая власть"».
9. Опишите модели взаимодействия средств массовой коммуникации и государственной власти.
10. Выявите особенности постсоветского общественного мнения.
11. Охарактеризуйте роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.
12. Опишите роль массовой коммуникации в процессе социализации.
13. Выскажите и обоснуйте свою точку зрения по вопросу влияния экранного насилия на девиантное поведение.
14. Опишите содержание концепции глобализации и информационного общества.

15. В чем состоит суть концепций антиглобализма и теории культурного империализма?
16. Охарактеризуйте принципы взаимоотношений российских СМИ и специалистов по связям с общественностью.
17. Как осуществляется политический маркетинг и организация лоббистских кампаний через средства массовой информации?
18. В чем, по Вашему мнению, заключается влияние рекламодателей и размещения рекламы на содержание прессы, радио, телевидения и Интернета?
19. Каковы особенности размещения и воздействия рекламы в различных средствах массовой информации?
20. Опишите основные социологические методы и направления изучения коммуникатора и организаций вещания.
21. Охарактеризуйте контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.
22. Опишите особенности и сферу применения в области изучения коммуникаций метода социологического опроса.
23. Опишите особенности и сферу применения в области изучения коммуникаций методов глубинного интервью и фокус-групп.
24. Сопоставьте особенности применения офлайн и онлайн панельных опросов и офлайн и онлайн фокус-групп в области изучения коммуникаций.

8.4. Примеры тестов

1. Специальный код, с помощью которого стало возможно генерировать знания, передавать их от поколения к поколению и осуществлять коммуникацию вербальными средствами – это...?

1. Жест.
2. Язык.
3. Визуальный знак.

2. Формат логичности, последовательности, доказательности задается человеческому мышлению благодаря превалированию такого средства коммуникации как...?

1. Устная речь.
2. Письмо.
3. Телевидение.
4. Радио.

3. Кто из социальных исследователей выдвинул идею о том, что способ передачи информации, средства коммуникации в обществе во многом определяют как само содержание сообщений, так и дальнейшую эволюцию социума?

1. К. Маркс, Фр. Энгельс.
2. Л. Альтюссер, А. Грамши.
3. Ж. Бодрийяр, М. Фуко.
4. Иннес, М. Маклюэн.

4. Соотнесите по степени соответствия элементы левого и правого множеств:

Письменность	электрическое медиа
Литография, фотография, газета	ранние медиа

Телефон, телеграф, звукозапись
Кинематограф, телевидение
Компьютер, сеть Интернет

печатное медиа
цифровое медиа
массовое медиа

5. Известный исследователь коммуникации(впишите, пожалуйста, фамилию) заявил, что для описания акта коммуникации следует ответить на следующие вопросы: 1) Кто?; 2) Что говорит?; 3) По какому каналу?; 4) Кому? С каким эффектом?

6. Соотнесите по степени соответствия элементы верхнего и нижнего множеств:

- 1.Изучение того, что говорится, содержания коммуникации
- 2.Изучение индивидов, охваченных коммуникацией средств масс медиа
- 3.Анализ вопросов влияния на аудиторию средств массовой коммуникации
- 4.Исследование коммуникатора и факторов, направляющих коммуникацию

- 1.Анализ контроля
- 2.Контент-анализ
- 3.Медиа анализ
- 4.Анализ аудитории

7. Преимущественным каналом распространения оперативной информации выступает?

1. Семья.
2. Средства массовой коммуникации.
3. Слухи.
4. Институты образования.

8.Специфическая деятельность по созданию текстов, сообщений, формирующих образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения (эмоции) определяется как ...?

1. Коммерческая реклама.
2. Социальная реклама.
3. Пропаганда.

9. Формула эффективности рекламного сообщения АИДА (AIDA) включает в себя такие стадии восприятия аудиторией как...?

1. Внимание - интерес – память - действие.
2. Внимание - интерес – желание - действие.
3. Внимание - оценка – желание - действие.

10. Соотнесите по степени соответствия элементы верхнего и нижнего множеств:

1. Преимущества прямой почтовой рассылки.
2. Преимущества журнальной рекламы.
3. Преимущества газетной рекламы.
4. Преимущества стационарной наружной рекламы.

1. Невысокая стоимость изготовления и возможность размещения в местах скопления больших масс населения.
2. Специализированный характер рекламного обращения и высокое качество изобразительного ряда.
3. Возможность "консервировать" рекламу на материальном носителе, относительно низкая стоимость производства, высокая оперативность.
4. Посещение потребителя с предложением информационного характера на дому и дополнительный личностный оттенок.

11. Телевизионная реклама наиболее привлекательна для...?

1. Для анализа услуг, товаров (например, политических программ кандидатов на выборах), подачи количественной информации (технические параметры, характеристики, числовые показатели).
2. Для показа продукта, демонстрации его использования.
3. Фонового воздействия на аудиторию.

12. Электронные счетчики, используемые, когда стоит задача зафиксировать, что по телевидению потребляет аудитория, называются ...?

1. Спидометры.
2. Нанометры.
3. Пиплметры.
4. Аудиометры.

13. Отношение включенных на конкретной передаче телеприемников к общему количеству телеприемников в стране называется...?

1. Рангом передачи.
2. Рейтингом передачи.
3. Долей аудиторного рейтинга.

14. Метод количественного анализа содержания материалов масс-медиа называется...

1. Анализ контроля.
2. Контент-анализ.
3. Медиаанализ.
4. Анализ аудитории.

15. Формирование глобального миропорядка в области средств масс-медиа характеризуется...?

1. Демассовизацией, конгломерацией и конвергенцией.
2. Массовизацией, аккультурацией и свободной конкуренцией.
3. Мультиплицированием, репродуцированием и регионализацией.

16. Принципиальным технологическим отличием Интернета как нового медийного средства от традиционных является...?

1. Интерактивность.
2. Массовость.
3. Оперативность.
4. Скорость передачи информации.

17. По мнению известного английского социолога Э. Гидденса, Интернет открывает возможности перехода от...?

1. Репрезентативной к прямой коммуникации.
2. Прямой к репрезентативной коммуникации.
3. Вербальной к визуальной.
4. Монологической к диалогической.

8.5 Вопросы для промежуточной аттестации (к зачету и экзамену)

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.
5. Основные этапы развития СМК в России XX века.
6. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
7. Типы медиа-политических режимов в России 1990-х годов.
8. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
9. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.
10. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.
11. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации.
12. Массовая коммуникация как социальная система.
13. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень.
14. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации.
15. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации.
16. Понятия идеологии и доминирования. Способы оперирования идеологии Дж. Б. Томпсона.
17. Интерпретативный поворот в исследованиях СМК и его основные характеристики.
18. Основные факторы, влияющие на производство медиа-продукции. Типологии Шумэйкер-Риза и МакКуэйла.
19. Структура новости (Такман, Кольцова).
20. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г. Дэвису).
21. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).
22. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.
23. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению.
24. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.
25. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.
26. Массовая коммуникация и гиперреальность.
27. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.
28. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
29. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
30. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.

31. Наиболее важные выводы работ по освещению Чеченского конфликта в российских СМИ.
32. Медиа в системе отношений «рынок - государство – общество».
33. Телеорганизации: общественные формы владения.
34. Формы частного владения средствами массовой коммуникации. Регламентирующая деятельность государства.
35. Тенденция дерегулирования деятельности средств массовой коммуникации: за и против.
36. Основные механизмы регулирования СМИ во время выборов (по Мицкевич-Файерстоуну).
37. Массовая коммуникация в контексте глобализации. Массовая коммуникация и развитие.
38. Глобализация СМИ и национальные государства. Понятия культурного империализма и медиа-активизма.
39. Основные понятия Маршалла МакЛюэна и Мануэля Кастельса в отношении масс медиа.
40. Сходства и различия в подходах Герберта Шиллера и Монро Прайса к глобализации.
41. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития. Движение за «новый мировой информационный порядок».
42. Концепция «плюрализма мировых коммуникаций». Массовая коммуникация в условиях глобализации.
43. Понятия публичной сферы Юргена Хабермаса и медиатизированной публичной сферы Дж.Б.Томпсона.
44. Структура и составные части медиа-кампаний.
45. Возможности и ограничения прямой и косвенной рекламы в СМИ (согласно Малкину-Сучкову).
46. Социология эффектов массовой коммуникации. Понятие эффекта массовой коммуникации.
47. Первые исследования эффектов массовой коммуникации.
48. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации.
49. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации.
50. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей».

Вопросы к зачету – 1-24.

Вопросы к экзамену – 1-50.

8.6. Темы для написания курсовой работы

1. Анализ массовой коммуникации в России: история и современность.

Основные направления трансформации российской медиа-системы в 1990-е – 2000-е годы и 2010-е годы...

Развлечение как мейнстрим российского TV: рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.

Характер трансформации информационных и культурно-просветительских российских передач в 80-е, 90-е и 2000-е годы.

Взаимодействие и конкуренция on-line и off-line российских медиа в 2000-е и 2010-е годы.

2. Роль и функции СМИ в политической сфере. Средства массовой информации как «четвертая власть».

Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.

Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации в России и за рубежом.

Проблема финансовой свободы и зависимости информационного каналаб российская специфика.

3. Общественное мнение и средства массовой информации.

Особенности российского общественного мнения: природа, структура, механизмы формирования и функционирования.

Роль российских средств массовой информации в управлении массовым сознанием.

Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: российский опыт взаимодействия.

Повестка дня и типология актуальных российских социальных проблем.

4. Особенности рекламы в различных видах СМИ.

Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности размещения.

Особенности размещения рекламы на (теле- и радиоканалах, директ-мейл, прессе, сети Интернет, конструкциях наружной рекламы, транспортной рекламе, ambient-media.

5. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.

Социологическое изучение различных видов СМК для нужд PR-практики (на примере...).

Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМК (на примере...).

Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере (на примере...).

Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной службы (на примере...).

Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере (на примере...).

Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности (на примере...).

6. Информационное пространство Томской области: история и современность.

СМИ и власть в Томской области. Государственные и негосударственные СМИ.

Тенденции развития PR - и рекламных услуг в Томской области.

Массовая коммуникация и молодежная аудитория: особенности томской демографической ситуации

Молодежь в Томске как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе (на примере...).

7. Социологические методы исследования массовой коммуникации.

Коммуникатор и социологические способы его изучения (на примере...).

Аудитория СМИ и социологические способы ее изучения (на примере...).

Социологическое измерение эффективности СМИ (на примере...).

Особенности социологического изучения отдельных видов СМИ (на примере...).

Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампаний и рекламных кампаний.

Эффективность PR-деятельности и способы её оценки.

Оценка эффективности PR-кампаний (на примере...).

Анализ PR-акций в сфере туризма (на примере ...).

Качественные исследования в PR-деятельности компаний (на примере ...)

Проведение исследований в PR-кампаниях на примере фармацевтической промышленности.

Оценка эффективности публикаций агитационных материалов в СМИ.

8. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампаний и рекламных кампаний.

Эффективность PR-деятельности и способы её оценки.

Оценка эффективности PR-кампаний (на примере...).

Анализ PR-акций в сфере туризма (на примере ...).

Качественные исследования в PR-деятельности компаний (на примере ...)

Проведение исследований в PR-кампаниях на примере фармацевтической промышленности.

Оценка эффективности публикаций агитационных материалов в СМИ.

9. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.

Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года.

Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ.

Организация лоббистских кампаний через СМИ (на примере...).

Имидж политика через призму средств массовой информации (на примере...).

Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.

Роль средств массовой коммуникации и сети Интернет в формировании гражданского общества в России.

10. Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения.

Гендерные, семейные роли и роли друзей в российской телевизионной сериальной продукции (на примере...).

Типичные сюжетные ходы и система ценностей, выстраиваемая в российской сериальной продукции (на примере...).

Аудитория сериалов, причины популярности, коллективное восприятие и коллективная интерпретация телепродукции: как это происходит (по материалам своей фокус-группы).

Проблема влияния экранного насилия на агрессивное поведение. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп. Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ. Провоцирование девиантного поведения или «разрядка напряжения» - обзор современных дискуссий (на примере...).

11. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.

Особенности политической рекламы в российских средствах массовой информации.

Социологические исследования в области рекламы в российских средствах массовой информации.

Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.

Паблик рилейнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи (на примере...).

Структура идентичности журналиста и пиарщика и ее социальные причины.

Идентичности журналистов частного и государственного ТВ: причины различий и соотношение с нормативными теориями СМИ (на примере...).

Паблик рилейнз и СМИ в политической сфере (на примере...).

Взаимосвязь Паблик рилейнз и СМИ в государственной службе (на примере...).

Паблик рилейнз и СМИ в финансовой сфере (на примере...).

Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса (на примере...).

Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей (на примере...).

Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Политическая реклама в средствах массовой информации (на примере...).

12. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения.

Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование (на примере...).

13. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.

Проблемы формирования и функционирования единого информационного пространства в странах СНГ (на примере...).

Проблема сохранения единого информационного пространства в Российской Федерации.

Региональные особенности СМИ в России (на примере...).

Программа медиа-кампании по продвижению образовательных услуг ФПСОР ТГПУ.

8.7. Формы контроля самостоятельной работы

1. Контрольные работы.
2. Письменные домашние задания.
3. Подготовка докладов и рефератов.
4. Подготовка индивидуальных проектов.
5. Подготовка индивидуальных презентаций.

9. Планы практических занятий с рекомендациями для самостоятельной работы студентов

Практическое занятие 1.

Социология массовой коммуникации как научная дисциплина

1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.
2. Основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации.
3. 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 SMK 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.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить реферат на одну из тем модуля №1 (см. ниже) и сделать его электронную презентацию.

Практическое занятие 2. История и современное состояние SMK в России

1. Дореволюционный этап развития медиа в России.
2. Становление советской медиасистемы.

3. Либерализация российских медиа в 90-е годы XX века.
4. Российские СМИ сегодня.

Становление СМИ как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Основные реформы большевиков в области СМИ: огосударствление СМИ, учреждение официальных органов цензуры, создание разветвленной системы печати, проводного радио и кампания по ликвидации безграмотности.

Становление поздней советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и тотальной предварительной цензуры, зарождение советской поп-культуры и системы телезвезд. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМИ.

Либерализация цен и раздел СМИ между финансово-промышленными группами. «Информационные войны» в политическом секторе СМИ, интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы и его крах в 1998 году. Роль первой чеченской войны и президентских выборов 1996 года в развитии российских СМИ.

После 1999 года: реконсолидация государства, ренационализация общероссийского ТВ и других СМИ, централизация контроля над СМИ, «деполитизация» СМИ и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить реферат на одну из тем модуля №2 (см. ниже) и сделать его электронную презентацию.

Практическое занятие 3. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации

1. Структурный функционализм: масс-медиа как инструмент управления массовым сознанием.
2. Неомарксистская традиция анализа: критика индустрии культуры и медиаидеологии.

Предистория исследований: 20-30-ые годы - "Масс медиа и общественное мнение" (У. Липпман). "Масс медиа и политический процесс" ((Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), 40-50-ые годы - "Масс медиа и личность" (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер), "Масс медиа и управление" (Н. Винер и К. Шеннон), 60-70-ые годы "Масс медиа и социальный контроль" (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян). Структурно-функциональная традиция (Р.К. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). Критическая традиция (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Тиражирование, копирование произведений искусства (В. Беньямин). Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера. «Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана. Концепция идеологии Л. Альтюссера. Концепция гегемонии А. Грамши. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Дж. Томпсона. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Т. Ван Дейка.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить реферат на одну из тем модуля №3 (см. ниже) и сделать его электронную презентацию.

Практическое занятие 4. *Современные подходы к изучению массовой коммуникации*

1. Семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации: миф, медиа-нарратив, симулякр и гиперреальность.
2. Медиа в перспективе постиндустриализма: переход к информационному обществу.
3. 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. Фiske. 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. Фiske. 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.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовиться к семинару-дискуссии по вопросам модуля №4 (см. выше).

Практическое занятие 5. *Массовая коммуникация как социальная подсистема*

1. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации как социальной подсистемы.
2. Основные функции массовой коммуникации.
3. 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.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить реферат на одну из тем модуля №5 (см. ниже) и сделать его электронную презентацию.

Практическое занятие 6. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика

1. СМИ как "четвертая власть".
2. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.
3. Экономические условия свободы слова и информации.

Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Милс). СМИ и публичная сфера в концепции Ю. Хабермаса. Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости (по тексту Д. МакКуэйла). Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации. Масс-медиа в позднесоветский период. СМИ и власть в годы перестройки. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года. Медиа-олигархи. Президентские выборы 1996г.: олигархический консенсус. Медиа и власть на рубеже тысячелетия: от Ельцина к Путину и Медведеву. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовиться к семинару-дискуссии по вопросам модуля №6 (см. выше).

Практическое занятие 7. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы

1. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.
2. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.
3. Особенности постсоветского общественного мнения.
4. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем.
5. 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".

Задание для самостоятельной работы:

Анализ кейс-стади недавних и текущих кампаний социальной рекламы, связанной с проблемами экологии, наркомании, алкоголизма, безопасности дорожного движения, насилия в семье, детской беспризорности в России и зарубежом.

Практическое занятие 8. Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории

1. Двуступенчатая модель коммуникации и лидеры мнения.
2. Концепции активной аудитории и селективности.
3. Роль массовой коммуникации в процессе социализации.
4. Проблема влияния экранного насилия и девиантное поведение.

Формирование стереотипов общественного сознания. Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл). Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд: концепция двуступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе МК. Джозеф Клаппер и понятие селективности. Подход Uses and Gratifications (как основа для будущих «новых исследований аудитории»). Комбс, Шоу и концепция установления пунктов повестки дня. Соотнесение с типологией прочтений Стюарта Холла. Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. Дэвид Морлей (Бирмингемская школа). Тамар Либс и Элью Кац «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории СМК. Аннабель Среберни-Мохаммади и зарождение интереса к малым медиа. Концепция "спирали молчания" (Э. Ноэль-Нойман). Теории информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход «полезности и удовлетворения потребностей». Диффузная теория. Модель привратника. Структура новости. Модель Барта, Эко, Бахтина и др.

Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Проблема влияния экранного насилия на агрессивное поведение. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп. Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ. Провоцирование девиантного поведения или «разрядка напряжения» - обзор современных дискуссий.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить реферат на одну из тем модуля №8 (см. ниже) и сделать его электронную презентацию.

Практическое занятие 9. *СМК в информационном обществе и процессы глобализации*

1. Концепции глобализации и информационного общества.
2. Антиглобализм и теории культурного империализма.
3. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети.
4. 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: 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. Серебрни-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.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовиться к семинару-дискуссии по вопросам модуля №9 (см. выше).

Практическое занятие 10. *PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации*

1. Проблема взаимоотношений российских СМИ и специалистов по связям с общественностью.
2. Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации.
3. Производство информационных поводов и проблема «формата».
4. Политический маркетинг и организация лоббистских кампаний через средства массовой информации.

Место и роль средств массовой информации в PR-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы, функции. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации.

Связи с общественностью и СМИ в политике. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе. Связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере. Связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни.

Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике. Производство информационных поводов и проблема «формата». Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей. Воздействие СМИ

на уровень политического участия. Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.

Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании, основной план действий и реализация, итоги.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить реферат на одну из тем модуля №10 (см. ниже) и сделать его электронную презентацию.

Практическое занятие 11. Реклама в средствах массовой информации

1. СМИ как основной носитель рекламы: влияние рекламы на содержание прессы, радио, телевидения и Интернета.
2. Особенности размещения и воздействия рекламы в различных средствах массовой информации.
3. Медиапланирование: анализ средств массовой информации как носителей рекламы.

Реклама как фактор формирования реальности современного общества. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. Государственное регулирование рекламы. Социологические исследования рекламных эффектов. 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 носителей 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.

Задание для самостоятельной работы:

Аналитический практикум (см. Приложение №1)

Практическое занятие 12. Социологические методы исследования массовой коммуникации

1. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
2. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.
3. 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. 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: 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.

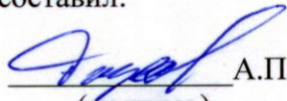
Задание для самостоятельной работы:

Представление проектной разработки программы проведения социологического исследования, разработка вопросов анкеты социологического опроса, тематического плана фокус-группы.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом и федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

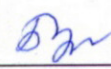
Рабочую программу учебной дисциплины составил:

к.филос.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью


(подпись) А.П. Глухов

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «30» августа 2012 г.

Зав. кафедрой:

к.м.н.  Т.А. Булатова
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 5 от 31 августа 2012 г.

Председатель методической комиссии:

к.пс.н., доцент кафедры

психолого-педагогического образования 
(подпись) Н.А. Буравлева