

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Дека́н факультета

Гошуляк В.В.

2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.1.12 Социология массовых коммуникаций

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Пенза, 2016

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является получение студентами необходимых знаний и помощь в овладении навыками в сфере социологического способа изучения массовой коммуникации; развитие самостоятельности мышления с учетом получения нового знания.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Социология массовых коммуникаций» включена в в базовую часть (блок **Б1.1.12**) учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», осваивается на 3 курсе в 5 семестре. Опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Основы теории коммуникаций», «Социология», «Психология массовых коммуникаций», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью», «Методы математической статистики в рекламе и связях с общественностью», «Информационные и телекоммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» и готовит студента к изучению последующих дисциплин таких, как «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Политическая реклама/Социальная реклама» и прохождению производственной практики.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при осуществлении научно-исследовательской работы, при написании выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ПК-10, ПК-11, СПК-5.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-10	<i>«способностью организовать и проводить социологические исследования»</i>	Знать: технологии проведения социологических исследований
		Уметь: выполнять организационные работы при подготовке социологических исследований
		Владеть: традиционными и современными технологиями проведения социологических исследований
ПК-11	<i>«способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов»</i>	Знать: основы социологических исследований, правила составления документации.
		Уметь: использовать правила оформления документации для составления аналитических справок, обзоров и прогнозов, представлять данные в наглядной форме.
		Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

СПК-5	<i>«способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью»</i>	Знать: содержание основных концепций, теоретических позиций и основополагающих понятий, которые используются представителями мировой и отечественной науки в этой области.
		Уметь: собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований.
		Владеть: традиционными и современными технологиями сбора информации.

4. Структура и содержание дисциплины «Социология массовых коммуникаций»

4.1.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов (очная).

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольной работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)	Опрос, проверка отчета
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др. Отчет по л/р	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход	5	1-2	6	4	2		9	6			3							1-2	
2	Использование интернет-технологий в социологическом исследовании	5	1-4	8			8	13	4	6		3	4						1-4	
3	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	5	3-4	6	4	2		9	6			3							3-4	
4	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.	5	5-6	6	4	2		9	6			3							5-6	
5	Изучение читательской аудитории	5	5-10	12			12	16	5	8		3	10						5-10	

6	Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов	5	7-8	6	4	2		9	6			3							7-8
7	Анализ содержания массовой коммуникации	5	11-14	8			8	12	3	6		3	14						11-14
8	Социологические методы изучения аудитории МК	5	9-12	10	6	4		9	6			3							9-12
9	Социальная роль и социальные функции СМК	5	12 - 14	6	4	2		9	6			3							12 - 14
10	Эффективность массовой коммуникации	5	14 - 16	6	4	2		9	6			3							14 - 16
11	Реклама в СМИ	5	15-18	8			8	13	4	6		3	17						15-17
12	Роль СМИ в формировании общественного мнения	5	16 - 18	8	6	2		9	6			3							16 - 17
	<i>Курсовая работа (проект)</i>																		
	<i>Подготовка к экзамену</i>											36							
	Общая трудоемкость, в часах			90	36	18	36	126						Промежуточная аттестация					
														Форма		Семестр			
														Зачет					
														Экзамен		5			

6	Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов	5		2	1	1		15	12			3								
7	Анализ содержания массовой коммуникации	5						19	16			3								
8	Социологические методы изучения аудитории МК	5		2	2	2		15	12			3								
9	Социальная роль и социальные функции СМК	5		2	1	1		15	12			3								
10	Эффективность массовой коммуникации	5		2	1	1		15	12			3								
11	Реклама в СМИ	5						19	16			3								
12	Роль СМИ в формировании общественного мнения	5		2	1	1		15	12			3								
	<i>Курсовая работа (проект)</i>																			
	<i>Подготовка к экзамену</i>											36								
	Общая трудоемкость, в часах			20	10	10		196						Промежуточная аттестация						
														Форма		Семестр				
														Зачет						
														Экзамен		5				

4.2. Содержание дисциплины

Содержание разделов дисциплины «Социология массовых коммуникаций»:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	<i>Лекции и пр. занятия</i>	
1	Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход	Социология массовой коммуникации в системе социологического знания. Зарубежные и отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе.
2	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.
3	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная и модель развития. Типологизация СМИ.
4	Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов	Реклама в средствах массовой коммуникации. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
5	Социологические методы изучения аудитории МК	Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории МК. Технология социологического исследования массовой аудитории.
6	Социальная роль и социальные функции СМ	Социальные функции массовой коммуникации. Пропаганда социальных целей.
7	Эффективность массовой коммуникации	Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации
8	Роль СМИ в формировании общественного мнения	Содержание понятий общественное мнение и общественное сознание. Влияние СМИ на общественное мнение.
	<i>Лабораторные работы</i>	
9	Использование интернет-технологий в социологическом исследовании	Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании - достоинства и недостатки. Изучение основных направлений развития социологической сети Интернета. Знакомство с технологиями онлайн-исследований. Участие в онлайн-опросе. Сравнительный анализ организационно-метрологических характеристик традиционных и онлайн-методов опроса.
10	Изучение читательской аудитории.	Разработка плана и программы социологического исследования читательской аудитории газеты. Составление анкеты. Обработка результатов опроса. Использование результатов исследования.
11	Анализ содержания массовой коммуникации.	Контент-анализ статей, новостных материалов.
12	Реклама в СМИ.	Реклама в печатных СМИ. Реклама на телевидении. Реклама в Интернете. Социальная реклама.

5. Образовательные технологии

Компетентностная технология, акцентирующая внимание на формировании у будущего выпускника готовности к практическому применению знаний и умений, в условиях решения реальных профессиональных задач, что позволяет представить структуру профессиональной культуры выпускника, как системную реконструкцию его компетенций;

Акмеологическая технология, определяющая стратегию организации педагогического процесса на достижение наивысших результатов в профессиональном становлении выпускника;

Интегративно-дифференцированная технология, выступающая в качестве условия проектирования модели образовательной среды, обеспечивающей взаимосвязь знаний с личным опытом, практикой, производством, наукой и подразумевающей объединение усилий всех участников образовательного процесса для успешного решения целей и задач подготовки выпускника;

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: чтение лекций с применением мультимедийного проектора для демонстрации схем, таблиц и рисунков, а также интерактивного выступления (задавая вопросы, и получая от аудитории ответы); проведение занятий в форме группового обсуждения по избранной теме, проблеме и выступления студентов в ходе практических занятий и обсуждение отчетов по лабораторным работам.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Текущий контроль знаний обучаемых производится в начале занятия в устной форме по вопросам, которые сформулированы в задании на самостоятельную работу студентов, приводимых в планах проведения занятий.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе проведения промежуточной аттестации учебы студентов по вопросам, формируемым из базы вопросов, выносимых на экзамен.

Требования к проведению итогового экзамена изучаемой дисциплины являются комплексными. Оценка за экзамен выставляется с учетом следующих частных критериев: посещаемости учебных занятий; качества и полноты конспекта; качества выполнения и своевременности защиты лабораторных работ; активности на учебных занятиях; итога промежуточной аттестации.

Требования к и итоговому экзамену по дисциплине включают ранее перечисленные требования. Оценка за экзамен выставляется с учетом рейтинговой системы оценок.

Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов очно/заочно
1-2	Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучить дополнительный материал по вопросам: 1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации. 2. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. 3. Коммуникации как способ формирования целей развития. 4. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.	Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699	9/15
1-4	Использование интернет-технологий в социологическом исследовании	Подготовка к выполнению лабораторной работы	Изучить дополнительный электронный материал и Интернет-ресурсы по вопросу: «Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании: достоинства и недостатки» (ТЧ к ЛР-1) для выполнения лабораторной работы на тему: «Использование интернет-технологий в социологическом исследовании». Изучить дополнительный электронный материал и интернет-ресурсы по вопросу: «Изучение основных направлений развития социологической сети Интернета» для выполнения лабораторной	1. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699 2. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - ISBN	13/19

			<p>работы на тему: «Использование интернет-технологий в социологическом исследовании».</p> <p>Изучить дополнительный электронный материал и интернет-ресурсы по вопросу: «Знакомство с технологиями онлайн-исследований» для выполнения лабораторной работы на тему: «Использование интернет-технологий в социологическом исследовании».</p> <p>Подготовить отчет.</p>	<p>978-5-394-02248-7. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450818</p>	
3-4	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	Подготовка к аудиторным занятиям	<p>Изучить дополнительный материал по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; 2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. 	<p>Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699</p>	9/15
5-6	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.	Подготовка к аудиторным занятиям	<p>Изучить дополнительный материал по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. СМИ и власть, понятие «четвертой власти». 2. Проблема свободы СМИ. 3. Модели СМИ в постсоветской России. 4. Социальная ответственность СМИ и власти. 5. Понятие информационной безопасности. 	<p>Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699</p>	9/15
5-10	Изучение читательской аудитории	Подготовка к выполнению лабораторной работы	<p>Изучить дополнительный электронный материал и интернет-ресурсы по вопросу: «Опрос как метод получения первичной информации» (ТЧ к ЛР-2) и разработать программу социологического</p>	<p>1. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-</p>	16/19

			<p>исследования в соответствии с выбранной темой для выполнения лабораторной работы на тему: «Изучение читательской аудитории печатных СМИ».</p> <p>Тиражирование опросных листов в соответствии с объемом выборки. Проведение анкетного опроса. Выполнение второго этапа лабораторной работы «Изучение читательской аудитории печатных СМИ».</p> <p>Провести первичный анализ данных для выполнения лабораторной работы на тему: «Изучение читательской аудитории печатных СМИ». Повторить основные приемы работы в Excel. Построить таблицы, графики и диаграммы, отображающие результаты анализ в наглядной форме для выполнения лабораторной работы на тему: «Изучение читательской аудитории печатных СМИ». Написать отчет.</p>	<p>338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699</p> <p>2. Климантова Г И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - ISBN 978-5-394-02248-7. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450818</p>	
7-8	Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов	Подготовка к аудиторным занятиям	<p>Изучить дополнительный материал по вопросам:</p> <p>1. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. 2. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. 3. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции. 4. Связи с общественностью в России:</p>	<p>Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699</p>	9/15

			современные проблемы и тенденции развития. 5. Специфика PR в различных видах СМИ.		
11-14	Анализ содержания массовой коммуникации	Подготовка к выполнению лабораторной работы	Изучить дополнительный электронный материал и интернет-ресурсы по вопросу: «Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа)» (ТЧ к ЛР-3) для выполнения лабораторной работы на тему: «Анализ содержания массовой коммуникации».	1. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699	12/19
			Изучить дополнительный материал по вопросу: «Количественные и качественные методы исследования» с использованием дополнительной тематической и справочной литературы (ресурсы Интернет) для выполнения лабораторной работы на тему: «Анализ содержания массовой коммуникации»	2. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - ISBN 978-5-394-02248-7. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450818	
9-12	Социологические методы изучения аудитории МК	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучить дополнительный материал по вопросам: 1. Исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. 2. Механизм исследования целевой аудитории. 3. Электронные способы измерения аудитории. 4. Проблема рейтинга аудитории.	1. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699 2. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450818	9/15

12-14	Социальная роль и социальные функции СМК	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучить дополнительный материал по вопросам: 1. Функция информирования. 2. Функция воспитания. 3. Функция снятия напряжения. 4. Функция коммуникации. 5. Функция организации поведения. 6. Исторический характер функций СМК. 7. Функции СМК в парадигме модернизационного общества.	1. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699	9/15
14-16	Эффективность массовой коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучить дополнительный материал по вопросам: 1. Проблема эффектов и эффективности. 2. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.	Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699	9/15
15-17	Реклама в СМИ	Подготовка к выполнению лабораторной работы	Изучить дополнительный электронный материал и Интернет-ресурсы по вопросу: «Реклама в средствах массовой коммуникации» для выполнения лабораторной работы на тему: «Реклама в средствах массовой информации». Ознакомиться с примерами рекламных кампаний (электронный материал и интернет-ресурсы) для выполнения лабораторной работы на тему: «Реклама в средствах массовой информации». Составить и описать собственный проект социальной рекламы для выполнения лабораторной работы на тему: «Реклама в средствах массовой информации».	1. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699 2. Исследования в рекламе / Джафаров К.А. - Новосибир.: НГТУ, 2010. - 91 с.: ISBN 978-5-7782-1462-0 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556899	13/19

16-17	Роль СМИ в формировании общественного мнения	Подготовка к аудиторным занятиям	<p>Изучить дополнительный материал по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. 2. Опросы общественного мнения в прессе как текст. 3. Профессиональные требования к публикации опросов. 4. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. 	<p>1. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г.И. Козырев. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 254 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/20775. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556457</p> <p>2. Социология общественного мнения: Учебное пособие / Г.И. Козырев. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0607-1, 200 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469741</p>	9/15
-------	--	----------------------------------	--	---	------

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к практическим занятиям, проработки вопросов и тем, подготовки докладов, устных сообщений, подбор и изучение литературных источников и др.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от лекций, практических занятий и лабораторных работ время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях и практических занятиях знания. Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает различные виды деятельности.

Методические указания к лабораторным/практическим занятиям

В процессе изучения курса «Социология массовых коммуникаций» проводятся лабораторные занятия. Цели проведения этих занятий состоят в следующем:

- закрепить учебный материал, обсужденный в процессе лекционных и практических занятий;
- оформить свой взгляд на проблемы, изучаемые в рамках курса.

Кроме того, данные занятия предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студента.

Время на подготовку к лабораторному занятию предоставляется студенту в соответствии с планом самостоятельной работы студента.

Отчеты о лабораторных работах сдаются студентом в печатном виде. Если отчет соответствует основным требованиям, но содержит существенные недостатки, то он возвращается на доработку. Отчеты о лабораторных работах для заочной формы обучения сдаются студентом во время занятия (устно).

Подготовка к лабораторным/практическим занятиям: необходимо внимательно изучить план лабораторных/практических занятий и дополнительный материал. Для подготовки отчета следует внимательно просмотреть соответствующую лекцию, дополнительный электронный материал, рекомендуемую литературу. В необходимых случаях студент самостоятельно осуществляет поиск дополнительной справочной, научно-методической и специальной литературы по изучаемой теме.

Задания носят творческий характер и необходимы для развития интеллекта студента, его умения оригинально мыслить и реализовывать теоретические знания на практике. Вместе с тем выполнение лабораторной работы должно базироваться на знаниях, полученных при чтении лекций, научной и учебной литературы.

Требования к оформлению отчета по лабораторной работе

При подготовке отчета по лабораторной работе следует руководствоваться требованиями ГОСТ «Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам» действующими в настоящее время.

В общем случае текстовые документы должны включать: титульный лист; список исполнителей рабочей группы; задание; аннотацию; реферат; содержание; введение; основную часть; заключение; список использованных источников.

При этом структурные элементы «Титульный лист», «Содержание», «Основная часть», «Список использованных источников» являются обязательными для любого текстового документа.

Рекомендуемая структура отчета по лабораторной работе:

1. Титульный лист.

2. Введение.
3. Основная часть.
4. Заключение.
5. Список использованных источников.
6. Приложения (по необходимости).

1. *Титульный лист* является первой страницей отчета и должен содержать следующие сведения: наименование учреждения (учебного заведения, факультета, кафедры), название дисциплины, название (тема) лабораторной работы, сведения о выполнившем лабораторную работу, сведения о преподавателе, место и год выполнения.

2. Содержание структурного элемента «*Введение*» должно отражать оценку современного состояния решаемой задачи, актуальность и новизну выполняемой работы, цель и задачи исследования.

3. *Основная часть* работы включает краткое описание работы, отражающее существо, методику и отдельные результаты, достигнутые в ходе ее выполнения.

4. *Заключение* должно отражать: выводы по результатам выполненной работы; оценку полноты решений поставленных задач, полученных результатов, преимуществ принятых решений и рекомендации по их использованию; практическую ценность полученных результатов; перспективы разработки рассмотренных проблем.

5. *Список использованных источников* – это упорядоченный в алфавитно-хронологической последовательности перечень библиографических описаний документальных источников информации по теме выполненной работы. Документы в списке располагают в следующем порядке: законодательные документы (нормативно-правовые акты); стандарты и другие нормативные документы; учебная литература; справочные материалы; статьи из журналов, сборников научных трудов и т.д. Внесенные в список документы нумеруют арабскими цифрами по порядку. При ссылке в тексте на документ из списка указывают его порядковый номер согласно списку. Номер указывают в квадратных скобках.

Для выполнения работы студенты самостоятельно формируют список использованных источников. При этом можно воспользоваться списком источников, представленных в настоящем учебном пособии.

6. *Приложения* (по необходимости) помещаются в конце отчета по лабораторной работе. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь содержательный заголовок. Номер приложения обозначается прописной буквой русского алфавита, размещается в правом верхнем углу над заголовком приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью отчета нумерацию страниц. На все приложения в основной части отчета должны быть ссылки.

Текст отчета по лабораторной работе выполняют с использованием ПК на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт – Times New Roman, размер – 14. Выравнивание текста – по ширине, красная строка – 1,25 (1,27 мм), межстрочный интервал – полуторный. Заголовки структурных элементов отчета следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая. Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно двум интервалам, между заголовками раздела и подраздела – одному интервалу, между текстом и заголовком следующего подраздела – трем интервалам.

Страницы текста отчета нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту документа. Номер страницы «Титульный лист» включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Таблицу помещают непосредственно под текстом, в котором дана ссылка на нее. Все таблицы, если их в тексте более одной, нумеруют арабскими цифрами по порядку в пределах

текстового документа. Название таблицы должно отражать содержание, быть точным и кратким. Над таблицей по правому краю помещают слово «Таблица», затем номер таблицы, на следующей строке по центру – название таблицы.

Иллюстрации нумеруют арабскими цифрами по порядку в пределах текстового документа и обозначают словом «Рис.». Иллюстрации должны иметь тематическое наименование.

Общий объем отчета – не менее 10 страниц машинописного текста. Отчет представляется преподавателю, ведущему данный предмет, в печатном (твердая копия) виде.

Требования к написанию контрольной работы (для заочной формы обучения)

В процессе изучения курса «Социология массовых коммуникаций» студент заочной формы обучения должен выполнить контрольную работу.

Контрольная работа представляет собой самостоятельно выполненную работу на основе изучения учебной, справочной, научной литературы. Объем работы должен составлять 10–15 листов печатного текста (полуторный интервал, шрифт Times New Roman, размер шрифта 14).

При написании контрольной работы необходимо соблюдать следующие требования:

1. Необходимо указать вариант работы (тему контрольной работы).

Название работы, учебная дисциплина, по которой написана работа, а также данные о студенте (ФИО, специальность, курс, группа) указываются на титульном листе.

2. Необходимо следовать плану работы. План помещается в работе на второй странице.

План обязательно должен включать в себя:

– введение, в котором обосновывается актуальность темы работы, ее основная цель и задачи;

– основная часть,

– заключение (в нем делаются краткие обобщения и выводы, намечаются возможные перспективы дальнейших исследований);

– список использованной литературы, оформленный в соответствии с общими требованиями.

При написании работы необходимо использовать не менее 6–10 источников, которые указываются в списке использованной литературы. Кроме работ, приведенных в списке литературы, можно использовать литературу, найденную самостоятельно.

3. Следует сдать выполненную работу на кафедру «Философия и социальные коммуникации» для проверки преподавателем не менее чем за две недели до начала сессии.

Работа получает положительную оценку, и студент допускается к сдаче экзамена по дисциплине в том случае, если она написана грамотно и оформлена в соответствии с приведенными требованиями.

Неудовлетворительная отметка за контрольную работу означает невыполнение студентом плана самостоятельной работы и предполагает недопущение студента к экзамену.

В случае возвращения работы на доработку она после исправления замечаний сдается преподавателю для повторной проверки.

Если работа соответствует основным требованиям, но содержит существенные недостатки (недостаточная логичность, неграмотность т.д.), преподаватель может пригласить студента для устной защиты контрольной работы. В случае успешной защиты контрольная работа получает положительную отметку. Если студент в процессе устной беседы не может пояснить основные положения и логику своей работы, контрольная работа возвращается на доработку. Доработка контрольной работы и ее повторная сдача преподавателю должна быть осуществлена до начала сессии.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Опрос в ходе занятия.	Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход	СПК-5
2	В ходе занятия проверка отчета по лабораторной работе, собеседование.	Использование интернет-технологий в социологическом исследовании	ПК-10, ПК-11, СПК-5.
3	Опрос в ходе занятия.	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	СПК-5
4	Опрос в ходе занятия.	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.	СПК-5.
5	В ходе занятия проверка отчета по лабораторной работе, собеседование.	Изучение читательской аудитории	ПК-10, ПК-11, СПК-5.
6	Опрос в ходе занятия.	Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов	СПК-5
7	В ходе занятия проверка отчета по лабораторной работе, собеседование.	Анализ содержания массовой коммуникации	ПК-10, ПК-11, СПК-5.
8	Опрос в ходе занятия.	Социологические методы изучения аудитории МК	ПК-10, ПК-11, СПК-5.
9	Опрос в ходе занятия.	Социальная роль и социальные функции СМК	СПК-5
10	Опрос в ходе занятия.	Эффективность массовой коммуникации	СПК-5
11	В ходе занятия проверка отчета по лабораторной работе, собеседование.	Реклама в СМИ	СПК-5
12	Опрос в ходе занятия.	Роль СМИ в формировании общественного мнения	ПК-11, СПК-5.

Вопросы для собеседований к лабораторным работам

Собеседование № 1

Вопросы к лабораторной работе «Использование интернет-технологий в социологическом исследовании»:

1. Что такое социологическое исследование?
2. Что такое процедура социологического исследования?
3. Назовите этапы исследовательской процедуры?
4. Назовите виды социологического исследования?
5. Что собой представляет программа социологического исследования?
6. Что такое объект социологического исследования?
7. Что такое предмет социологического исследования?
8. Что такое гипотеза в социологическом исследовании?
9. Назовите виды стратегического плана исследования?
10. Что собой представляет этап анализа?
11. Что включает в себя обработка данных?

12. Что собой представляет генеральная совокупность?
13. Что собой представляет выборочная совокупность (выборка)?
14. Назовите виды выборки?
15. Раскройте одну из технологий проведения online-исследований:
16. Социологические исследования с помощью электронной почты.
17. Размещение текстовых анкет в Группы новостей (newgroups).
18. Проведение опросов в Интрнет-форумах или телеконференциях.
19. Сетевые страницы (Web-страницы).
20. Стандартный Web-опросник.
21. Самозагружающийся опросник.
22. Online-фокус-группы.
23. Назовите:
24. Преимущества онлайн-исследований в Интернете?
25. Недостатки онлайн-исследований в Интернете?
26. Преимущества онлайн-исследований в Интернете для социолога?
27. Преимущества онлайн-исследований в Интернете для респондента?

Собеседование № 2

Вопросы к лабораторной работе «Изучение читательской аудитории»:

Раскройте следующие понятия:

1. Программа социологического исследования?
2. Объект социологического исследования?
3. Предмет социологического исследования?
4. Цель социологического исследования?
5. Гипотеза в социологическом исследовании?
6. Верификация?
7. Опрос?
8. Назовите основные этапы подготовки и проведения опроса?
9. Назовите и охарактеризуйте виды опроса?
10. Назовите виды анкетирования?
11. Назовите виды интервью?

Объясните правила составления вопросов анкеты?

1. единичного вопроса?
2. мульти-вопроса?
3. табличного вопроса?
4. открытого вопроса?

Собеседование № 3

Вопросы к лабораторной работе «Анализ содержания массовой коммуникации»:

1. Что представляет собой метод контент-анализа?
2. Кем разработаны основные операции контент-анализа?
3. Что предусматривает процедура контент-анализа?
4. Назовите виды контент-анализа ?
5. Что может выступать в качестве единиц анализа?
6. Что собой представляют единицы счета?
7. Цели обращения к методу анализа содержания?

Собеседование № 4

Вопросы к лабораторной работе «Реклама в СМИ»:

Раскройте следующие понятия:

1. Что относят к рекламе в средствах массовой информации?
2. Назовите преимущества телевизионной рекламы?

3. Что относится к недостаткам телевизионной рекламы?
4. Назовите преимущества и недостатки радиорекламы?
5. Что относится к преимуществам и недостаткам печатной рекламы?
6. Назовите виды Интернет-рекламы?
7. Назовите преимущества и недостатки рекламы в Интернет?
8. Назовите достоинства и недостатки наружной рекламы?
9. Особенности политической рекламы?
10. Что собой представляет социальная реклама?
11. Какие цели и задачи ставит социальная реклама?
12. Назовите современные направления социальной рекламы?
13. Кто является заказчиком социальной рекламы?

Темы докладов по дисциплине

1. Определение основных понятий и исследовательских категории аудитории средств МК
2. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы
3. Технологии социологического исследования массовой аудитории
4. Выборочный метод в социологическом исследовании
5. Опрос как основной метод сбора информации в социологическом исследовании
6. Анализ и обработка результатов социологического исследования
7. Понятие, виды и техника проведение контент-анализа
8. Основные направления применения контент-анализа, как формализованного метода изучения текстовой информации
9. Проведение контент-анализа и обработка результатов
10. Преимущества контент-анализа по сравнению с другими методами исследования
11. Содержание понятий общественное мнение, общественное сознание
12. Влияние СМИ на общественное мнение.
13. Социальные функции МК. Пропаганда социальных целей
14. Политическая коммуникация
15. СМИ как инструмент политических манипуляций
16. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению МК
17. Роль коммуникации в механизме обеспечения устойчивости социума
18. Технологические и социальные революции, как факторы изменений в SMK
19. Понятие и применение электронной демократии
20. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов (профессиональные факторы, факторы групп интересов)
21. Динамика представлений о роли МК в жизни индивида и общества
22. СМИ как «Четвертая власть»
23. Проблема свободы в СМИ
24. Социальная ответственность СМИ и власти
25. Понятие информационной безопасности
26. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе

27. Механизм исследования целевой аудитории
28. Электронные способы измерения аудитории
29. Проблема рейтинга аудитории
30. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникаций в процессе общественного мнения
31. Профессиональные требования к публикации опросов
32. Влияние рейтинга общественного мнения на процесс принятия решения индивида
33. Гендер: основные понятия
34. Гендерные неравенства и стереотипы
35. Гендерная проблематика масс-медиа и рекламы
36. СМИ в избирательной кампании
37. Современные тенденции мирового рынка печатной прессы
38. Тенденции в организации телевидения и радиовещания
39. Современное состояние медиарынка в России
40. Глобализация информационных процессов

Примерные вопросы к экзамену по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

Вопросы для проверки уровня обученности «Знать»:

1. Зарубежные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации
2. Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации
3. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации
4. Структура массовой коммуникации
5. Массовая коммуникация в информационном обществе
6. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства
7. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная и модель развития
8. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы
9. Выборочный метод в социологическом исследовании
10. Опрос как основной метод сбора информации в социологическом исследовании
11. Анализ и обработка результатов социологического исследования
12. Технологии проведения online-исследований
13. Понятие, виды и техника проведения контент-анализа
14. Проведение контент-анализа и обработка результатов
15. Преимущества контент-анализа по сравнению с другими методами исследования
16. Содержание понятий общественное мнение, общественное сознание
17. Влияние СМИ на общественное мнение
18. Политическая коммуникация
19. СМИ как инструмент политических манипуляций
20. Эффекты массовой коммуникации
21. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации

22. Технологические и социальные революции, как факторы изменений в СМК
23. Понятие и применение электронной демократии
24. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов (профессиональные факторы, факторы групп интересов)
25. Динамика представлений о роли МК в жизни индивида и общества
26. СМИ как «Четвертая власть»
27. Проблема свободы в СМИ
28. Социальная ответственность СМИ и власти
29. Понятие информационной безопасности
30. Реклама в СМК
31. PR в пространстве МК
32. Электронные способы измерения аудитории
33. Проблема рейтинга аудитории
34. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникаций в процессе общественного мнения
35. Профессиональные требования к публикации опросов
36. СМИ в избирательной кампании
37. Современные тенденции мирового рынка печатной прессы
38. Глобализация информационных процессов

Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:

39. Выделите социологию МК в системе социологического знания
40. Представьте теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе
41. Определите основные понятия и исследовательские категории аудитории средств МК
42. Представьте технологию социологического исследования массовой аудитории
43. Представьте основные направления применения контент-анализа, как формализованного метода изучения текстовой информации
44. Оцените роль коммуникации в механизме обеспечения устойчивости социума
45. Выделите социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе
46. Выделите особенности рекламы в различных СМИ
47. Выделите особенности PR в различных СМИ
48. Представьте механизм исследования целевой аудитории
49. Оцените влияние рейтинга общественного мнения на процесс принятия решения индивида
50. Выделите основные тенденции в организации телевидения и радиовещания

Вопросы для проверки уровня обученности «Владеть»:

51. Покажите связь социологии массовых коммуникаций с другими областями социологии
52. Обоснуйте самостоятельность социологии массовых коммуникаций как области социологии
53. Раскройте связь развития массовых коммуникаций и рекламы с процессом информатизации общества
54. Приведите примеры проблемных ситуаций и постановки задач исследования
55. Приведите примеры использования результатов социологического исследования

56. Приведите примеры вопросов анкеты социологического исследования разных типов
57. Приведите примеры формулировки вопросов анкеты социологического исследования составляющие социально-демографический блок
58. Перечислите возможности различных программ для анализа данных.

Демонстрационный вариант теста

1. *Массовая коммуникация — это:*

- а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;
- б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, видео и аудио, кино;
- в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.

2. *Социологическое изучение массовой коммуникации началось:*

- а) в последней трети XIX в.;
- б) в 1920-е гг.;
- в) в 1960-е гг.

3. *Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:*

- а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;
- б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;
- в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.

Примерные темы контрольных работ (для заочной формы обучения)

1. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
2. Идея «нового мирового информационного порядка».
3. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития.
4. Массовая коммуникация как подсистема общества.
5. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
6. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
7. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
8. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
9. Имидж политика через призму средств массовой информации.
10. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
11. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
12. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
13. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
14. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.

15. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
16. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.
17. Конструктивизм и его основные понятия в исследованиях средств массовой коммуникации.
18. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.
19. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
20. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
21. Влияние рекламы на общественные устои.
22. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
23. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
24. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.
25. Связи с общественностью в России' современные проблемы и тенденции развития.
26. Паблик рилейшнз и средства массовой информации принципы взаимосвязи.
27. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
28. Взаимосвязь паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
29. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
30. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса.
31. Социологические исследования средств массовой информации в структуре ПР-деятельности: задачи, методы и функции.
32. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.
33. Региональные особенности СМИ в России.
34. Коммуникационное пространство в городе и сельской местности: сходства и различия.
35. Связи с общественностью и реклама в коммуникационном пространстве Пензенской области.
36. Особенности социологического изучения отдельных видов массовой коммуникации.
37. Средства массовой информации в жизни индивида и общества.
38. Объективные и субъективные факторы обращения личности к средствам массовой коммуникации.
39. Интернет как социальное явление. Проблема социологического изучения места и роли Интернета в жизни современного общества.
40. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов.

Демонстрационный вариант лабораторной работы №1

Задание на выполнение лабораторной работы № 1

«Использование интернет-технологий в социологическом исследовании»

Цель работы: интеграция теоретических знаний и практических навыков, приобретение опыта эмпирического исследования с использованием интернет-технологий.

Порядок выполнения работы

Лабораторная работа включает в себя выполнение нескольких последовательных этапов:

Этап 1. Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании: достоинства и недостатки.

Этап 2. Изучение основных направлений развития социологической сети Интернет.

Этап 3. Знакомство с технологиями онлайн-исследований.

Этап 4. Участие в онлайн-опросе.

Этап 5. Сравнительный анализ организационно-метрологических характеристик традиционных и онлайн-методов опроса.

Этап 6. Оформление лабораторной работы.

Этап 1. Традиционные и компьютерные технологии в социологическом исследовании: достоинства и недостатки

В последние годы достоинства новых информационных технологий все активнее используются при организации и проведении социологических исследований. Появилась возможность компьютеризации практически всех этапов исследования – от составления программы исследования до подготовки отчета. Новые информационные технологии освобождают социолога от рутинных элементов в работе, сокращают затраты на организацию исследования, обработку и анализ данных. В зависимости от характера работ на разных этапах используется различное программное обеспечение: статистические пакеты, текстовые процессоры, базы данных и т.д.

Внимание!!! Перед тем как приступить к выполнению лабораторного задания, необходимо изучить теоретическую часть к лабораторной работе № 1.

Лабораторное задание:

1. Заполните пустые ячейки в табл. 1.1.
2. Сделайте вывод относительно достоинств и недостатков традиционных и компьютерных технологий в социологическом исследовании.

Таблица 1.1

Процесс социологического эмпирического исследования

Наименование этапа исследования	Операции	Традиционные технологии	Компьютерные технологии
1	2	3	4
Формулировка темы исследования	Описание проблемной социальной ситуации и формулировка научной проблемы	Изучение литературы, прессы, личные наблюдения, рассуждения, дебаты с коллегами	1. Системы телекоммуникации. 2. Тематический и словарный поиск в Интернете. 3. Средства локального индивидуального накопления знаний (базы данных и т.п.), на ПК или в локальной сети
Формулировка целей и задач исследования	...	Рассуждения, дебаты с коллегами	То же
Системное описание объекта исследования	1. Выделение (определение и уточнение) основных понятий	Анализ научной литературы, изучение прессы, личный опыт, рассуждения, дебаты с коллегами	...
	...	Логический, семантический и лексический анализ	Отсутствуют
	Выдвижение и обоснование гипотез	Логический и семантический анализ	...

1	2	3	4
Разработка стратегического плана исследования	Программа ORGANIZER
Методический инструментарий исследования	Разработка рабочих документов	Логический, семантический и лексический анализ	...
Рабочий план исследования		...	Программа ORGANIZER
Сбор эмпирических данных	...	Наблюдение, опрос, сбор (отбор) документов	CATI, CAPI, РИСЭП
Подготовка данных к обработке		Кодирование, ввод данных в компьютер	CATI, CAPI, SAS, SPSS, EXCEL, Paradox, DA-система
Обработка и анализ данных	
Обобщение результатов	Построение и обоснование выводов	Логический и семантический анализ, написание текстов	
Оформление результатов исследования		Перепечатка текстов, ручное построение графиков, диаграмм	...

Этап 2. Изучение основных направлений развития социологической сети Интернет

Любой пользователь Интернета, осуществляющий поиск социологической информации, должен либо обратиться к поисковым системам (<http://www.aport.ru>; <http://www.yandex.ru/>; <http://www.rambler.ru/> и др.), либо к конкретным адресам серверов, расположенных в глобальной сети. В русскоязычной части Интернета количество сайтов, имеющих отношение к социологии, измеряется сотнями. Это сайты исследовательских организаций, учебных заведений, электронные социологические журналы, персональные страницы – они различаются как по объему, так и по качеству предоставляемой информации.

Лабораторное задание:

1. Изучите представленные ниже социологические сайты.
2. Запишите темы социологических исследований, наиболее часто встречающиеся в глобальной сети Интернет: по социологии выборов, по социологии коммуникаций, по социологии общественного мнения.

Сайты социологических журналов:

URL: <http://www.nir.ru/socio/scipubl/4M.htm> – журнал «Социология: методология, методы, математические модели» содержит информацию по прикладной социологии.

URL: http://www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm – журнал «Социологические исследования».

URL: <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> – «Социологический журнал».

URL: <http://www.vciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp> – «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» – информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения.

Web-страницы учебных заведений:

URL: <http://www.soc.spb.ru/> – социологический факультет Санкт-Петербургского государственного университета.

URL: <http://www.eu.spb.ru/socio/index.htm/> – европейский университет в Санкт-Петербурге, факультет политических наук и социологии.

URL: <http://www.socio.msu.ru/> – факультет социологии Московского государственного университета.

URL: <http://www.msses.co.ru/win/index.html> – Московская высшая школа социальных и экономических наук.

Этап 3. Знакомство с технологиями онлайн-исследований

Только собственный опыт дает возможность каждому исследователю сделать обоснованное заключение о действенности того или иного метода сбора и анализа эмпирической информации, но знакомство с достижениями зарубежных коллег – это первый шаг к освоению онлайн-технологии.

В зарубежной практике существует семь наиболее используемых технологий проведения online-исследований):

- Рассылка анкет по электронной почте (E-mail-рассылка).
- Размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups).
- Интернет-форумы, телеконференции (Bulletin Boards).
- Web-страница (Акета в формате HTML).
- Стандартный web-опросник.
- Самозагружающийся опросник.
- Online фокус-группы.

Лабораторное задание:

1. Изучите теоретическую часть к лабораторной работе № 1.

Этап 4. Участие в онлайн-опросе

Непосредственно поучаствовать в социологическом исследовании и увидеть результаты предыдущих опросов можно на следующих сайтах:

URL: <http://www.pochaly.narod.ru/oprosy.html> – опросы

URL: <http://www.interpoll.newmail.ru/> – сайт изучения общественного мнения «InterPoll».

URL: <http://www.infopro.spb.su/survey> – «социологическая витрина» провайдерской компании «Петерлинк».

URL: <http://u-pereslavl1.botik.ru/UP/> – университет города Переславля, где есть опыт проведения сетевых опросов как среди студенческо-преподавательской среды университета, так и среди городских интернет-пользователей.

URL: http://socio.rin.ru/cgi-bin/vote_res.pl – социологический сайт.

Лабораторное задание:

1. Используя полученный опыт (3 и 4 этапа), заполните пустые ячейки в табл. 1.2.
2. Преимущества онлайн-исследований из табл. 1.2 разделите на две группы (касающиеся исследователя и респондента) и заполните табл. 1.3.

Специфика проведения онлайн-опросов в Интернете

Вид работы	Преимущества	Недостатки
Выборка	Потенциально большое количество респондентов; возможность осуществления сложных целевых выборок; ускорение построения экспертных выборок; возможность проведения интернациональных опросов	Нерепрезентативность выборки по многим проблемам
Организация опроса и обработка данных	Экономия времени, средств, кадров; быстрота обработки данных; возможность корректировки инструментария оперативно в ходе пилотажа; возможность стимулирования участия путем пересылки виртуальных подарков, открыток и т.п.; возможность программного контроля за выполнением заданий; возможность социального контроля, контроля заказчиков на различных этапах получения и обработки информации	...
Взаимодействие социолога и респондента	...	Невозможность уточнения вопросов у анкетера
Анализ содержания ответов респондентов	Возможность прочтения всех ответов респондентов из-за читабельности шрифта	...

Среди недостатков онлайн-исследований выделяются объективные и субъективные:

Объективные недостатки:

1. Очень низкий уровень интернет-плотности в России.
2. Неравномерность интернетизации России (столицы, крупные города).
3. Недоступность Интернета всем слоям общества.
4. Незаработанность техники и методики проведения сетевых опросов в России.
5. Неготовность людей к участию в web-опросах: игнорирование анкеты, случайные, игровые заполнения, намеренное искажение информации о себе.
6. Повторные и многократные ответы на электронную анкету.

Субъективные недостатки:

1. Неадекватное понимание сути web-опросов.
2. Недооценка преимуществ и перспектив web-опросов.
3. Исследовательская ригидность (неумение и нежелание отойти от привычных методов).
4. Манипулятивный подход к респонденту как участнику исследования.

Таблица 1.3

Преимущества онлайн-исследований

Для социолога	Для респондента
Экономия ресурсов: времени, денег, человеческого труда	Новая коммуникативная ситуация, располагающая к открытому взаимодействию с исследователем
Повышение уровня собираемости данных	...
...	Обеспечение субъективной анонимности повышает уровень личностной защищенности
Конструирование и адаптация анкеты более эффективны	Ситуация, время и настроение для «выдачи ответов» выбирается самим респондентом
Возможность исследования по индивидуально острым и деликатным проблемам	Удобство и простота (технические и психологические) подачи ответов
Возможность привлечь к участию специфическую целевую группу	...
...	Субъективное ощущение анонимности располагает к открытости и искренности в «выдаваемых» ответах
Повышение качества собираемых данных: ...	Отвечая на вопросы, человек чувствует себя равноправным участником диалога (горизонтальная, а не иерархическая связь)
Формирование положительного имиджа социологических исследований	...
Стимулирование респондента к регулярному участию в web-опросах	...
Снижение степени влияния интервьюера на респондента	

Этап 5. Сравнительный анализ организационно-метрологических характеристик традиционных и онлайн-методов опроса**Лабораторное задание:**

1. Заполните пустующие ячейки в табл. 1.4 и сделайте вывод.

Таблица 1.4

Организационно-метрологические характеристики традиционных и онлайн-методов опроса

Характеристики опроса	Традиционные опросные методы			Онлайновые опросные методы
	Личное интервью	Телефонное интервью	Почтовый опрос	
Продолжительность	месяцы	недели	месяцы	...
Контакт	все виды	аудио	анкета	...
Метод выборки	многоступенчатая	случайный отбор номеров	лист адресов	...
Кооперативность	высокая	разная	низкая	...
Стоимость	высокая	средняя	низкая и средняя	...
Контроль	медленный и дорогой	дорогой	медленный и слабый	...

Этап 6. Оформление лабораторной работы

При оформлении лабораторной работы необходимо обратиться к требованиям к оформлению отчета по лабораторной работе.

Объем лабораторной работы составляет не менее 10 страниц. Работа содержит (по необходимости) таблицы, рисунки, графики, диаграммы.

Контрольные вопросы

1. Что такое социологическое исследование?
2. Что такое процедура социологического исследования?
3. Назовите этапы исследовательской процедуры.
4. Назовите виды социологического исследования.
5. Что собой представляет программа социологического исследования?
6. Что такое объект социологического исследования?
7. Что такое предмет социологического исследования?
8. Что такое гипотеза в социологическом исследовании?
9. Назовите виды стратегического плана исследования.
10. Что собой представляет этап анализа?
11. Что включает в себя обработка данных?
12. Что собой представляет генеральная совокупность?
13. Что собой представляет выборочная совокупность (выборка)?
14. Назовите виды выборки.

Раскройте одну из технологий проведения online-исследований:

1. Социологические исследования с помощью электронной почты.
2. Размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups).
3. Проведение опросов в интернет-форумах или телеконференциях.
4. Сетевые страницы (web-страницы).
5. Стандартный web-опросник.
6. Самозагружающийся опросник.
7. Online фокус-группы.

Назовите:

1. Преимущества онлайн-исследований в Интернете.
2. Недостатки онлайн-исследований в Интернете.
3. Преимущества онлайн-исследований в Интернете для социолога.
4. Преимущества онлайн-исследований в Интернете для респондента.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социология массовых коммуникаций»

Основная литература:

1. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - ISBN 978-5-394-02248-7. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450818>
2. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г.И. Козырев. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 254 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/20775. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556457>
3. Розенберг Н.В. Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / Н.В. Розенберг, М.К. Карпова. – Пенза, ПГУ, 2016.- 108 с. - 30 экз. http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=20364

4. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-338-1, 1000 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699>
5. Социология общественного мнения: Учебное пособие / Г.И. Козырев. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0607-1, 200 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469741>
6. Социология общественного мнения : учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 274 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=924697>
7. Социология : учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 624 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=923502>

Дополнительная литература:

1. Гендерная социология и российская реальность: Монография / Г.Г. Силласте. - М.: Альфа-М, 2016. - 640 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-98281-243-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535086>
2. Исследования в рекламе / Джафаров К.А. - Новосибир.:НГТУ, 2010. - 91 с.: ISBN 978-5-7782-1462-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556899>
3. Кошлякова М.О. Социологические методы исследования имиджа / Сервис Plus, №3, 201 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=3651281>
4. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-006408-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=557157>
5. Социология [Текст] : учебник / В. Н. Лавриненко [и др.] ; под ред. В. Н. Лавриненко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2013. - 480 с. - (Золотой фонд российских учебников). - ISBN 978-5-392-10199-3 : Экземпляры в отделах: всего 20. http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15952
6. Социология [Текст] : учебник / М. Ш. Гунибский [и др.] ; отв. ред. Л. А. Демина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2014. - 320 с. - (Золотой фонд российских учебников). - ISBN 978-5-392-13197-6 : Экземпляры в отделах: всего 10 : чз4 (10) http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=16445
7. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 220 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Экономика). (обложка) ISBN 978-5-16-006114-6, 200 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364966>

Интернет-ресурсы:

1. Журнал «Социологические исследования» <http://www.isras.ru/socis.html>
2. «Консультант Плюс» - законодательство РФ - <http://www.consultant.ru/>
3. Российская Государственная библиотека <https://www.rsl.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Средства обеспечения и поддержки изучения дисциплины

Для обеспечения курса «Социология массовой коммуникации» используются следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного и семинарского типа аудитории с комплектом учебной мебели, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.

2. Для самостоятельной и лабораторных работ аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.

3. Программное обеспечение:

а) лицензионное ПО:

- «MicrosoftWindows» (подписка DreamSpark / MicrosoftImagineStandart); регистрационный номер 00037 FFEBACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;

- «MicrosoftOffice 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);

- «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № ХП – 567116 от 29.08.2016;

- «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;

б) свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Firefox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader, Inkscape, GIMP 2.8.

Рабочая программа дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программу составила:

Карпова М. К., к.с.н., доцент кафедры «ФСК» _____



Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации»

Протокол № 1

от « 31 » августа 2016 года

Зав. кафедрой ФСК _____



Н.В. Розенберг

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой
«Философия и социальные коммуникации» _____



Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от « 6 » сентября 2016 года

Председатель методической комиссии
Юридического факультета _____



Г.Б. Романовский

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год
и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулиро- ванных
2018-19	№ 16/8 от 1.08.18 <i>[подпись]</i>	изменен список лит-ры	32	—	—