

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 17.05.2023 11:48:17
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd12d064cf2781953be730df2374d16f3c0ca53c6f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


« 17 » 05



СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Методические рекомендации
к практическим занятиям для студентов
направления подготовки
39.03.01 Социология

Курск 2022

УДК 316.77

Составитель: О.А. Гримов

Рецензент
к.с.н., доцент Е.Г. Каменский

Социология массовых коммуникаций: методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Курск. Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.А. Гримов. – Курск, 2022. – 29 с. – Библиогр.: с. 16.

В методических рекомендациях даны краткие пояснения к практическим занятиям по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» в соответствии с учебным планом направления подготовки 39.03.01 Социология.

Методические указания соответствуют требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 39.03.01 Социология.

Материал будет полезен студентам различных направлений подготовки, изучающим дисциплины общегуманитарного профиля.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60 x 84 1/16.

Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж экз. Заказ 318 . Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040 Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

1.1 Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является изучение системы массовых коммуникаций во всем многообразии аспектов их проявления и функционирования, в определенной их роли в социальных процессах и их влияния на различные социальные структуры, в выявлении внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовых коммуникаций как социального института, выполняющего в обществе главную роль в процессе управления и формирования общественного мнения как состояния массового сознания.

1.2 Задачи дисциплины

- рассмотрение теоретических и методологических основ исследования системы массовых коммуникаций как социального явления и социального процесса;

- изучение особенностей информационного влияния массовых коммуникаций на различные социальные структуры;

- рассмотрение основ анализа субъективно-объективных отношений, существующих в обществе, с целью выработки у студентов навыков аналитического подхода к исследованию различных целей и задач, реализуемых посредством деятельности средств массовых коммуникаций;

- ознакомление студентов с основными методами исследования системы массовых коммуникаций и аудитории как объекта их воздействия.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Обучающиеся должны **знать:**

- основные социологические понятия, описывающие массовую коммуникацию;

- основные социологические парадигмы, рассматривающие массовую коммуникацию;

- основные компоненты массовой коммуникации как социального института;

- историю исследования массовой коммуникации в социологии;

- основные эмпирические методы исследования массовой коммуникации;

- основные приемы работы с гражданскими медиаресурсами;

- ключевые понятия, цели и задачи использования социальных сетей в сфере экономики и финансов;

- основные приемы работы с социальными сетями;

- методологические основы исследования социальных процессов, социальных общностей и социальных отношений в экономике;

уметь:

- вести просветительскую и информационную деятельность по повышению социологической грамотности в организациях финансового

сектора и среди пользователей финансовыми услугами в средствах массовой коммуникации;

- самостоятельно управлять каналами в средствах массовой коммуникации;

- проводить мониторинг и анализ активностей в средствах массовой коммуникации по заданным условиям и анализировать результаты;

- анализировать деятельность системы массовых коммуникаций, вычленять в ней основные содержательные и функциональные составляющие;

- осуществлять последовательность действий, направленных на получение нового знания о социальных объектах в экономике и финансах при помощи средств массовой коммуникации;

- осуществлять мониторинг социальных сетей;

- исследовать режимы пользовательской вовлечённости в медиасреду;

- разрабатывать инструментарий исследования медиaprостранства;

- устанавливать причинно-следственные связи в сфере массовой коммуникации.

владеть:

- навыками поиска и обобщения различного рода информации для корпораций, органов власти и управления;

- навыками использования современного инструментария, применяемого в социальных сетях;

- методиками социальной коммуникации в политической сфере;

- навыками получения профессиональной информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу;

- методиками социальной коммуникации в сфере экономики и финансов;

- категориально-понятийным аппаратом социологии массовых коммуникаций;

- основными методами, позволяющими организовывать и проводить эмпирические исследования аудитории и компонентов массовой коммуникации;

- навыками работы в современных социотехнических средах;

- навыками прогнозирования развития социокоммуникативных систем.

2.1 Содержание дисциплины

Таблица 2.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Предмет и объект социологии массовых	Система категорий курса «Социология массовой коммуникации» и его структура. Объект и предмет исследования социологии массовых коммуникаций

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
	коммуникаций.	Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода. Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, специальная социологическая теория массовой коммуникации, эмпирические исследования. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития)
2	История развития социологии массовой коммуникации.	Начальный этап становления социологии коммуникации. Формирование понятийного аппарата. Развитие специфических социологических методов сбора информации о социальных процессах и состояниях. Формирование культуры процедуры измерения. Становление социологии массовой коммуникации как теории среднего уровня. Марксизм и теории массовой коммуникации. Развитие социологии массовой коммуникации в советский период (А.Н. Алексеева, Г.И. Хмара, Б.М. Фирсов, Б.А. Грушин, Ю.А. Левада, В.А. Ядов, О.Б. Божков, Л.Н. Коган и др.). Идеологемы как теоретические основания формирования представлений о массовой коммуникации. Исследование массовой коммуникации в рамках теории журналистики. Введение в научный оборот понятия «массовая коммуникация» вместо понятия «СМИП». Формирование лабораторий и подразделений по изучению СМИ и общественного мнения. Зарубежные исследования массовых коммуникаций (У. Липпман, Г. Лассуэлл, Ю. Хабермас, Т. Адорно, А. Ли, Р. Парк, П. Лазарфельд, Б. Берельсон, У. Шрамм, Д. МакКуэйл и др.).
3	Направления исследований	Изучение теоретическими методами всех звеньев массовой коммуникации на уровне общей

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
	массовой коммуникации в рамках теоретической социологии	социологической теории. Изучение теоретическими методами всех звеньев массовой коммуникации на уровне частной социологической теории
4	Направления и методы эмпирических исследований массовой коммуникации.	Исследования коммуникатора (персонифицированного и безличного). Анализ содержания массовой коммуникации. Исследования каналов массовой коммуникации. Исследования аудитории средств массовой коммуникации.
5	Массовая коммуникация как система деятельности.	Понятие коммуникации, общения, информации. Понятие деятельности. Массовая коммуникация как вид регулятивной деятельности. Потребности и интересы как побудительные мотивы деятельности. Массовая коммуникация как духовно-практическая деятельность. Понятие массово-коммуникативного как информационного воздействия на большие общности людей (аудиторию). Понятие деятельностного ряда. Массово-коммуникативный акт: объективная реальность – коммуникатор – каналы распространения – аудитория. Механизм обратной связи. Виды массовых коммуникаций (кино, видеопрокат, магнитофонные записи, реклама, художественная литература и др.). Различные модели коммуникации. Множественность представлений о массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Сущность, явление, содержание и формы массовой коммуникации (СМК) как стороны массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СМК (доступность, периодичность, социальная значимость информации, устойчивость процесса организации, универсальность информации, наличие постоянной аудитории, институализированность). Журналистика как творческая сторона деятельности массовой коммуникации. Текст в системе массовой коммуникации. Массовая коммуникация и

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		общение. Деятельность массовой коммуникации по созданию поля для общения. Аудитория как объект воздействия и как источник информации. Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве. Роль массовой коммуникации в интеграции общества, в обеспечении механизма социальной устойчивости.
6	Субъекты массово-коммуникативной деятельности.	Понятие субъектности. Субъект, средство, объект. Субъект как лицо или группа лиц, реализующих собственную программу. Целеполагающая деятельность субъекта. Средство как нейтральное звено в системе целеполагания. Целенаправленная деятельность в системе массовой коммуникации. Ценности, интересы, цели и результаты как критерии субъектности в деятельности массовой коммуникации. Субъекты социальных интересов и их роль в деятельности массовой коммуникации. Субъекты профессиональных интересов. Журналист как субъект творческой деятельности. Понятие коммуникатора. «Безличный» коммуникатор. Коммуникатор как индивидуальность. Понятие персонификации. Роль коммуникатора в информационном влиянии на массовое сознание. Качества коммуникатора необходимые для успешного достижения цели. Объективирование противостоящих субъектов социальных интересов как одна из задач деятельности средств массовой коммуникации, формы и методы, необходимые для достижения этой цели. Субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения в процессе массово-коммуникативной деятельности.
7	Ценности как основа деятельности субъектов массово-коммуникативного процесса.	Понятие ценности. Ценность как конечное основание целеполагания. Ценности и оценки. Роль ценностей в формировании интересов социальных субъектов. Политические, профессиональные, психологические, творческие ценности и их реализация в деятельности массовой коммуникации. Ценности как критерий уровня развития общества. Содержание массовой

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		коммуникации как показатель ценностных ориентаций субъектов различных уровней и социальных сфер.
8	Проблема свободы субъекта субъектов массово-коммуникативной деятельности.	Свобода как ценность в деятельности массовой коммуникации. История формирования и представлений о свободу печати. Понятие и сущность свободы. Свобода как способность субъекта контролировать условия собственного существования. Понятие свободы печати и свободы слова. Сущность свободы печати. Четыре концепции свободы прессы. Цензура. Понятие плюрализма мнений. Проблема социальной ответственности массовой коммуникации. Необходимость государственного регулирования свободы печати. Юридические ограничители свободы печати. Финансовая зависимость деятельности массовой коммуникации как проявление свободы определенных субъектов социальных интересов. Выражение мнений аудитории как проблема свободы слова.
9	Объект в системе массово-коммуникативной деятельности.	Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Социальная природа сознания. Различные подходы к исследованию массового сознания. Определение массового сознания по субъектам отражения. Понятие массы. Понятие «эксгрупповой массы» (Б.А. Грушин). Количественный критерий выделения массы (различные социальные образования: религия, национальность, класс и др.). Элитарный подход. Объекты массового сознания как основания для классификации (различные ориентации людей, установки, поведенческие уровни). Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Понятие массового сознания, непосредственно включенного в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение как состояние массового сознания. Массовая информация в деятельности массовой коммуникации.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
10	Функции системы массовой коммуникации.	Массовая коммуникация как функциональная система. Структурно-функциональный подход в анализе деятельности массовой коммуникации. Развитие представлений о функциях массовых коммуникаций в зарубежной и отечественной науке. Факторы эффективного функционирования массовых коммуникаций, реализации их роли в системе социальных процессов.
11	Формы и методы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования массовой коммуникации.	Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации. Прагматическое и социально-психологическое моделирование. Психологические методы воздействия массовой коммуникации на аудиторию. Факторы, способствующие эффективному воздействию массовой коммуникации на аудиторию. Аудиторные показатели эффективности деятельности массовой коммуникации.
12	Массовая коммуникация как социальный институт	Особенности массовой коммуникации как социального института, его задачи и место в системе социальных институтов общества. Массово-коммуникативная деятельность как форма политического и социального контроля. Типы средств массовых коммуникаций (государственно-общественные, государственные, коммерческие) и модели социального управления. Правовые нормы и этические нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации.
13	Структура системы средств массовых коммуникаций	Печать, радио и телевидение в системе средств массовой коммуникации, основные характеристики и способы воздействия на аудиторию. Интернет как специфическая структура массовых коммуникаций. Информационные и рекламные агентства, службы связи с общественностью и социологические службы. Анализ жанров.

Таблица 2.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра)
		лек час	№ лаб	№ пр.		
1	2	3	4	5	6	7
1	Предмет и объект социологии массовых коммуникаций.	2		1	У-1, У-4, МУ-1.	С2, СЛ2.
2	История развития социологии массовой коммуникации.	4		2-3	У-1, У-6, У-9, У-10, У-16, У-17, МУ-1.	С3, СЛ3.
3	Направления исследований массовой коммуникации в рамках теоретической социологии	2	-	4-5	У-1, У-4, У-10, У-17, МУ-1.	С4, СЛ4.
4	Направления и методы эмпирических исследований массовой коммуникации.	6	-	6	У-1, У-4, У-13, У-18, МУ-1.	С6, СЛ6
5	Массовая коммуникация как система деятельности.	2	-	7-8	У-1, У-2, У-4, МУ-4.	С8, СЛ8.
6	Субъекты массово-коммуникативной деятельности.	2	-	9	У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-15, МУ-1.	С9, СЛ9.
7	Ценности как основа деятельности субъектов массово-коммуникативного процесса.	2	-	10	У-1, У-4, У-5, У-15, МУ-1.	С10, СЛ10.
8	Проблема свободы субъекта субъектов массово-	2	-	11	У-1, У-3, У-4,	С11, СЛ11.

№ п/ п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно - методи ческие матери алы	Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра)
		лек час	№ ла б	№ пр.		
1	2	3	4	5	6	7
	коммуникативной деятельности.				У-8, МУ-1.	
9	Объект в системе массово- коммуникативной деятельности.	2	-	12- 13	У-1, У- 2, У-3, У-4, У- 5, У- 14, МУ-1.	С12, СЛ12.
10	Функции системы массовой коммуникации.	2	-	14- 15	У-1, У- 2, У-,3, У-4, У- 15, МУ-1.	С14, СЛ14.
11	Формы и методы массово- коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования массовой коммуникации.	4	-	16	У-1, У- 3, У-4, У-11, У-13, МУ-1.	С15, СЛ15.
12	Массовая коммуникация как социальный институт	2	-	17	У-1, У- 4, У- 14, МУ-1.	С16, СЛ16.
13	Структура системы средств массовых коммуникаций	4	-	18	У-1, У- 4, У-7. У-14, МУ-1.	С18, СЛ18.

С – собеседование; СЛ - словарь.

3 Практические занятия

Таблица 3.1 – Практические занятия

№ п/п	Наименование практического (семинарского) занятия	Объем, час

№ п/п	Наименование практического (семинарского) занятия	Объем, час
1	Предмет и объект социологии массовой коммуникации.	2
2-3	История развития социологии массовой коммуникации.	4
4-5	Направления исследований массовой коммуникации в рамках теоретической социологии.	4
6	Направления и методы эмпирических исследований массовой коммуникации.	2
7-8	Массовая коммуникация как система деятельности.	4
9	Субъекты массово-коммуникативной деятельности.	2
10	Ценности как основа деятельности субъектов массово-коммуникативного процесса.	2
11	Проблема свободы субъекта субъектов массово-коммуникативной деятельности.	2
12-13	Объект в системе массово-коммуникативной деятельности.	4
14-15	Функции системы массовой коммуникации.	4
16	Формы и методы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования массовой коммуникации.	2
17	Массовая коммуникация как социальный институт.	2
18	Структура системы средств массовых коммуникаций.	2
Итого:		36

Примеры типовых контрольных заданий для проведения
текущего контроля успеваемости

Вопросы собеседования по разделу (теме) 2. История развития социологии массовой коммуникации.

Подготовьте сообщение на следующую тему:

- Объективная потребность рекламодателей в знании аудитории.
- Тенденции в поведении российской аудитории СМК (конец XX – начало XIX в. по материалам социологических исследований).
- Виды рейтингов. Использование информации о рейтингах и шерах в рекламной деятельности.

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

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

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

Тест по разделу (теме) 3. Направления исследований массовой коммуникации в рамках теоретической социологии.

Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

1. Технология получения выводов на основе анализа содержания текста –

- а) контент-анализ
- б) аудиметр
- в) шер
- г) рейтинг

2. Массовая коммуникация характеризуется....

а) однонаправленностью информации, фиксированием коммуникативных ролей, ярко выраженной социальной направленностью

б) попеременной сменой направленности информации и коммуникативных ролей, непосредственным контактом в общении

3. Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к действиям - ...

- а) агитация
- б) антипропаганда
- в) пропаганда

4. Систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение - ...

- а) пропаганда
- б) агитация
- в) антипропаганда

5. Кампания по нанесению репутационного урона сопернику - ...

- а) антипропаганда
- б) агитация
- в) пропаганда

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Типовые задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Автором концепции сетевого общества:

- а) М. Кастельс
- б) Ё. Масуда

- в) Д. Белл
- г) Э. Тоффлер

Задание в открытой форме:

Массовая коммуникация и социальная коммуникация соотносятся следующим образом _____

Задание на установление правильной последовательности:

Задача (задание). *Подберите для каждой из левой колонки соответствующее значение, стоящее в правой.*

1. Межкультурная коммуникация	сведения независимо от формы их представления
2. Массовая коммуникация	дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики. Изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания
3. Психолингвистика	процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации — периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.
4. демография	связь и общение между представителями различных культур.

Задание на установление соответствия:

Задача (задание) 4. *Установите соответствие социологов и предложенных ими терминов:*

Ключевые понятия	Определения
Маклюэн	Сетевое общество
Белл	Нетократия
Бард и Зодерквист	Глобальная деревня
Ло	Третья волна
Тоффлер	Хинтерланд
Кастельс	Постиндустриальное общество

Компетентностно-ориентированная задача:

Задача (задание). Объясните причину успешности массовой визуальной культуры и охарактеризуйте роль в этом соответствующих коммуникативных каналов.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

Для промежуточной аттестации, проводимой в форме тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

Рекомендуемая литература и иные источники

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. - 4-е изд., перераб. - Москва: Дашков и Ко, 2013. - 488 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>. – Текст: электронный.

2. Игнатъев, В. И. Социология информационного общества: учебное пособие : [16+] / В.И. Игнатъев; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 356 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575418>. – Текст: электронный.

3. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебник / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.

4. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие / Т. В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.

5. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций [Текст] : учебное пособие / А.И. Черных. - М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008 – 451 с.

6. Основы теории коммуникации : учебник/ под ред. М. А. Василица. - М.: Гардарики, 2007. - 615 с. - Текст: непосредственный.

7. Средства массовой информации России : учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 380 с. - Текст: непосредственный.

8. Корконосенко, С. Г. Свобода личности в массовой коммуникации : монография / под ред. С. Г. Корконосенко, М. Е. Кудрявцевой, П. А. Слуцких. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2010. - 308 с. - <http://window.edu.ru/resource/105/77105>. – Текст: электронный.

9. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции/ Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>.
электронный.

– Текст:

Периодические издания

Журналы:

1. Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология
2. Вопросы культурологии
3. Социологические исследования
4. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент.

Другие учебно-методические материалы

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

Социологические исследования

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент.

Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология

Вопросы культурологии

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

При подготовке к семинарским занятиям возможно получение информации через ИНТЕРНЕТ. Сегодня более 100 российских социологических организаций имеют свои сайты в глобальной сети. Среди них можно выделить:

✓ *Сайты базовых структур:*

1. Институт социологии РАН (www.che.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM)

2. Институт социально-политических исследований (www.ispr.ras.ru)

✓ *Сайты аналитических организаций:*

1. Фонд общественное мнение (www.fom.ru)

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (www.wciom.ru)

3. Служба PR (www.presrv.ru)

4. Московский общественный научный фонд (www.mpsf.org)

5. Центр независимых социологических исследований (www.indepsores.spb.ru)

6. Центр социологических исследований министерства образования (www.informika.ru)

7. Центр социологических исследований МГУ (www.opinio.nsu.ru)

✓ *Сайты профессиональных журналов:*

1. Журнал «Социологические исследования» (www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm)

2. Журнал «Социологический журнал» (win.www.nir.ru/socio/socjour.htm)
3. Журнал «Новое поколение» (www.newgen.org)
 - ✓ *Сайты ведущих вузов в области социологии:*
 1. Московский государственный университет (www.socio.msu.ru и www.nir.ru/socio/)
 2. Санкт_Петербургский государственный университет (www.soc.pu.ru)
 3. Европейский университет в Санкт-Петербурге (www.eu.spb.ru/socio/)
 - ✓ *Сайты социально-экономической информации:*
 1. Социология от «А» до «Я» (www.glasnet.ru/~asch/sociology/)
 2. Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>);
 3. Электронный журнал «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc.msses.ru>)
 - База данных Inc.500 (www.inc.com);
 4. ЭКСОЦЕНТР (Центр ресурсов по экономической социологии) (<http://www.ecsoc.ru>)
 5. Российский сервер компании «Атлант» (www.atlant.ru);
 6. Бизнес-сервер информационно-коммерческой системы ИКС МИР (mir.glasnet.ru)
 - ✓ *Сайты открытой информации*
 1. ЭЧЗ НБЮЗГУ (Iqlib)
 2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://www.window.edu.ru>)
 3. Университетская библиотека онлайн (<http://www.biblioclub.ru>)
 - ✓ *Сайты по договорам с ЮЗГУ*
 1. Научная электронная библиотека eLibrary.ru: <http://elibrary.ru>
 2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
 3. Электронно-библиотечная система «Лань»: e.lanbook.com
 4. Wiley online library: <http://onlinelibrary.wiley.com>

Темы сообщений для собеседования

1. Объект и предмет исследования социологии массовых коммуникаций.
2. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода.
3. Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, специальная социологическая теория массовой коммуникации, эмпирические исследования.
4. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания.

5. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития)
6. Начальный этап становления социологии коммуникации.
7. Формирование понятийного аппарата.
8. Развитие специфических социологических методов сбора информации о социальных процессах и состояниях.
9. Формирование культуры процедуры измерения.
10. Становление социологии массовой коммуникации как теории среднего уровня. Марксизм и теории массовой коммуникации.
11. Развитие социологии массовой коммуникации в советский период (А.Н. Алексеева, Г.И. Хмара, Б.М. Фирсов, Б.А. Грушин, Ю.А. Левада, В.А. Ядов, О.Б. Божков, Л.Н. Коган и др.).
12. Идеологемы как теоретические основания формирования представлений о массовой коммуникации.
13. Исследование массовой коммуникации в рамках теории журналистики.
14. Введение в научный оборот понятия «массовая коммуникация» вместо понятия «СМИП».
15. Формирование лабораторий и подразделений по изучению СМИ и общественного мнения.
16. Зарубежные исследования массовых коммуникаций (У. Липпман, Г. Лассуэлл, Ю. Хабермас, Т. Адорно, А. Ли, Р. Парк, П. Лазарфельд, Б. Берельсон, У. Шрамм, Д. МакКуэйл и др.).
17. Изучение теоретическими методами всех звеньев массовой коммуникации на уровне общей социологической теории.
18. Изучение теоретическими методами всех звеньев массовой коммуникации на уровне частной социологической теории
19. Исследования коммуникатора (персонифицированного и безличного).
20. Анализ содержания массовой коммуникации.
21. Исследования каналов массовой коммуникации.
22. Исследования аудитории средств массовой коммуникации.
23. Понятие коммуникации, общения, информации.
24. Понятие деятельности.
25. Массовая коммуникация как вид регулятивной деятельности.
26. Потребности и интересы как побудительные мотивы деятельности.
27. Массовая коммуникация как духовно-практическая деятельность.
28. Понятие массово-коммуникативного как информационного воздействия на большие общности людей (аудиторию).

29. Понятие деятельностного ряда.
30. Массово-коммуникативный акт: объективная реальность – коммуникатор – каналы распространения – аудитория.
31. Механизм обратной связи.
32. Виды массовых коммуникаций (кино, видеопрокат, магнитофонные записи, реклама, художественная литература и др.).
33. Различные модели коммуникации.
34. Множественность представлений о массовой коммуникации.
35. Понятие массовой коммуникации.
36. Сущность, явление, содержание и формы массовой коммуникации (СМК) как стороны массовой коммуникации.
37. Особенности продуктов деятельности СМК (доступность, периодичность, социальная значимость информации, устойчивость процесса организации, универсальность информации, наличие постоянной аудитории, институализированность).
38. Журналистика как творческая сторона деятельности массовой коммуникации.
39. Текст в системе массовой коммуникации.
40. Массовая коммуникация и общение.
41. Деятельность массовой коммуникации по созданию поля для общения.
42. Аудитория как объект воздействия и как источник информации.
43. Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве.
44. Роль массовой коммуникации в интеграции общества, в обеспечении механизма социальной устойчивости.
45. Понятие коммуникации, общения, информации.
46. Понятие деятельности.
47. Массовая коммуникация как вид регулятивной деятельности.
48. Потребности и интересы как побудительные мотивы деятельности.
49. Массовая коммуникация как духовно-практическая деятельность.
50. Понятие массово-коммуникативного как информационного воздействия на большие общности людей (аудиторию).

Тесты для самоподготовки

1. Технология получения выводов на основе анализа содержания текста –

- д) контент-анализ
- е) аудиметр
- ж) шер

з) рейтинг

2. Массовая коммуникация характеризуется....

в) однонаправленностью информации, фиксированием коммуникативных ролей, ярко выраженной социальной направленностью

г) попеременной сменой направленности информации и коммуникативных ролей, непосредственным контактом в общении

3. Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к действиям - ...

г) агитация

д) антипропаганда

е) пропаганда

4. Систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение - ...

г) пропаганда

д) агитация

е) антипропаганда

5. Кампания по нанесению репутационного урона сопернику - ...

г) антипропаганда

д) агитация

е) пропаганда

6. Воздействие, имеющее своей целью изменение поведения объекта в нужном для субъекта направлении, даже если оно совершается во благо объекту, но без его согласия - ...

а) манипуляция

б) прокламация

в) стереотипизация

7. Эмпирические исследования, объектом которых является массовая аудитория, называют

а) социометрией

б) медиаметрией

в) аудиметрами

г) шером

8. Эмпирические исследования, объектом которых являются средства массовой коммуникации, называют ...

- а) медиаметрией
- б) социометрией
- в) аудиметрами
- г) шером

9. Массовая коммуникация представляет собой некую замкнутую целостную систему, функционирующую по собственным законам и оказывающую влияние на формирование общественного мнения с точки зрения

- а) медиацентристского подхода
- б) социоцентристского подхода
- в) семиотики
- г) кибернетики

10. Деятельность массовой коммуникации детерминирована (или должна быть детерминирована) непосредственно аудиторией, мнения и взгляды которой она и призвана выражать через каналы своих средств с точки зрения

- а) социоцентристского подхода
- б) медиацентристского подхода
- в) семиотики
- г) кибернетики

11. Количество людей, наделенных определенными демографическими и социально-психологическими характеристиками, которые слушали или смотрели передачу в конкретное время, показывающее популярность канала или передачи безотносительно других каналов - ...

- а) рейтинг
- б) шер
- в) аудиметр
- г) фокус-группа

12. Определите среди перечисленного персонифицированного коммуникатора.

- а) телеведущий Андрей Малахов
- б) телепередача «Пусть говорят»
- в) канал ОРТ

г) общероссийское телевидение

13. Специальные счетчики, подключающиеся к телевизору или радиоприемнику с согласия их владельцев, автоматически фиксирующие просмотр и прослушивание передач и так же автоматически передающие информацию об этом в исследовательский центр, где она подвергается обработке - ...

а) аудиметры

б) дневники теле- и радиослушателей

в) шеры

г) рейтинги

14. «Российская газета» опубликовала новый закон – есть пример...

а) массовой коммуникации

б) межличностной коммуникации

в) специальной коммуникации

15. Президент поздравляет россиян с Новым годом – есть пример...

а) массовой коммуникации

б) специальной коммуникации

в) межличностной коммуникации

16. Все ли люди обладают стереотипами?

а) да

б) нет

17. Во всех ли областях человеческого знания присутствуют стереотипы?

а) да

б) нет

18. Роль стереотипов для личности ...

а) как отрицательная, так и положительная

б) отрицательная

в) положительная

19. Канал масс-медиа, обладающий самым сильным эмоциональным воздействием на аудиторию - ...

а) телевидение

б) радио

в) газета

20. Большинство россиян доверяют...

а) государственным СМИ

б) негосударственным СМИ

21. Какой источник информации является самым оперативным?

- а) радио
- б) газета (печатная)
- в) телевидение
- г) баннер на здании

22. Доля активной аудитории Интернет (выходящих в Сеть хотя бы раз за сутки в России осенью 2014 составила...

- а) 51%
- б) 61%
- в) 71%
- г) 81%

23. Сегодня отраслевая социология массовых коммуникаций в России характеризуется...

- а) значительным массивом эмпирических данных и относительно менее развитой теорией
- б) устоявшейся, хорошо разработанной теорией, четким категориально-понятийным аппаратом и относительно менее развитым эмпирическим уровнем

24. Поэт читает стихи со сцены дома культуры – есть пример...

- а) специальной коммуникации
- б) межличностной коммуникации
- в) массовой коммуникации

25. Сын отправляет СМС отцу – есть пример...

- а) межличностной коммуникации
- б) специальной коммуникации
- в) массовой коммуникации

26. Доктор наук выступает с докладом на социологической конференции – есть пример...

- а) специальной коммуникации
- б) массовой коммуникации
- в) межличностной коммуникации

27. Молодой человек и девушка ведут переписку на сайте знакомств – есть пример...

- а) межличностной коммуникации
- б) специальной коммуникации

в) массовой коммуникации

28. Появление станка Гутенберга произошло в...

а) 1440 г.

б) 1340 г.

в) 1540 г.

г) 1640 г.

29. В Европе газеты появились в начале...

а) 17 в.

б) 15 в.

в) 16 в.

г) 18 в.

30. В России первая газета появилась в...

а) 18 в.

б) 16 в.

в) 17 в.

г) 19 в.

31. Субъектами массово-коммуникативной деятельности выступают

...

а) все нижеперечисленные

б) владельцы отдельных СМИ

в) журналисты

г) массовая аудитория

д) политические партии во время предвыборных кампаний

32. Выберите наиболее точное определение: массовая коммуникация есть ...

а) вид духовно-практической деятельности по переносу, трансляции в массовое сознание (общественное мнение) оценок текущих событий, признаваемых социально актуальными.

б) вид духовно-практической деятельности по переносу, трансляции в массовое сознание (общественное мнение) фактов, признаваемых социально актуальными.

в) вид духовно-практической деятельности по переносу, трансляции в индивидуальное сознание фактов и оценок текущих событий.

33. Источник информации, к которому аудитория, по результатам соц. опросов, испытывает наибольшее доверие - ...

- а) центральное телевидение
- б) интернет
- в) региональное телевидение
- г) центральная пресса
- д) центральное радио

34. На сегодня в России самая большая аудитория у такого канала массово-информационного воздействия как ...

- а) телевидение
- б) газета (печатная)
- в) радио
- г) интернет

35. Какой канал масс-медиа сводит потерю и искажение информации до минимума?

- а) газета
- б) радио
- в) телевидение

36. По данным соц. исследований, функции, которые аудитория определяет, как главные функции масс-медиа есть ...

- а) информационная и развлекательная
- б) информационная и воспитательная
- в) развлекательная и рекламная
- г) информационная и рекламная

37. Когда МК сложилась как система?

- а) при переходе от феодального общества к индустриальному
- б) при переходе от аграрного общества к феодальному
- в) при переходе от индустриального к информационному

38. О четвертой стадии развития цивилизации - так называемом информационном обществе стали говорить в...

- а) последней трети 20 века
- б) первой трети 20 века
- в) начале 21 века

39. Коммуникация в современной отечественной социологии рассматривается...

- а) и как общение нескольких субъектов, и как воздействие субъекта на объект из-за смешения лингвистического и металингвистического уровня языка
- б) как общение нескольких заинтересованных друг в друге и взаимодействующих субъектов
- в) как воздействие субъекта на объект, преследующее цели, заданные субъектом

40. Какие телевизионные передачи, по данным соц. исследований, занимают первые места в рейтинге?

- а) национальные программы новостей и полнометражные фильмы
- б) национальные программы новостей и информационно-просветительские программы (по истории, о природе)
- в) общемировые программы новостей и полнометражные фильмы
- г) полнометражные фильмы и спортивные события

41. Определите период, в рамках которого теории медиаэффектов исходят из принципа неограниченного влияния средств коммуникации на индивидов и общество, социология становится главной наукой, изучающей влияние СМК, а одним из основных объектов исследования является пропаганда.

- а) 20-е – 40-е гг
- б) 40-е – 60-е гг
- в) 60-е – 70-е гг
- г) 80-е – 90-е гг

42. Определите период, в рамках которого преобладают теории «минимальных эффектов» или «ограниченного влияния» медиа на индивидов и общество, влияние СМК становится объектом социально-психологических исследований, выдвигается концепция опосредования медиаэффектов межперсональной коммуникацией.

- а) 40-е – 60-е гг
- б) 20-е – 40-е гг
- в) 80-е – 90-е гг
- г) 60-е – 70-е гг

43. Определите период, в рамках которого большое внимание уделяется социокультурному и политэкономическому контексту деятельности СМК, говорится о значительном влиянии масс-

медиа, особенно в свете появления глобальных технологий, выдвигается принцип культивирования ценностей, в том числе путем их кумуляции, однако влияние коммуникативных технологий рассматривается как опосредованное активностью аудитории, а интерес исследователей переключается от количественных характеристик к анализу содержания.

- а) 60-е – 70-е гг
- б) 80-е – 90-е гг
- в) 40-е – 60-е гг
- г) 20-е – 40-е гг

44. Определите период, в рамках которого концепции, большей частью, обращаются к семиотическому и «игровому» анализу текстов, выдвигается принцип полисемии, при котором аудитория обладает значительной степенью свободы, благодаря возможности «декодировать» тексты на основании собственных внутренних и социокультурных характеристик.

- а) 80-е – 90-е гг
- б) 60-е – 70-е гг
- в) 40-е – 60-е гг
- г) 20-е – 40-е гг

45. Доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) в современном обществе...

- а) возрастает
- б) снижается
- в) остается неизменной

46. Цензуру в СМИ поддерживает более...

- а) более 70 % россиян
- б) менее 50% россиян
- в) более 90% россиян
- г) менее 30% россиян

47. Информация ...

- а) существует как в природе, так и в социуме
- б) предполагает наличие сознания
- в) сугубо социальное явление
- г) предполагает субъект – объектные отношения

48. Общение ...

а) предполагает субъект – субъектные отношения

б) предполагает субъект – объектные отношения

в) существует как в природе, так и в социуме

49. Основные функции первых газет - ...

а) реклама и политические прокламации

б) политические прокламации и просвещение

в) реклама и развлечение

г) политические прокламации и развлечение

50. Массовая коммуникация с точки зрения сущности есть ...

а) воздействие на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей

б) массово-информационная деятельность, характеризующаяся сбором, обработкой и распространением информации

в) совокупность жанров

г) совокупность каналов