

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета  
факультета культуры и искусства  
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

 /Н.С. Сафронов/

Зав. кафедрой дизайна

культуры и искусства

Е.Л.Силантьева (по доверенности  
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	<b>Социология массовых коммуникаций</b>
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3 - очная форма обучения; 3 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: заочная, очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Елена Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины:

дать студентам целостное представление о теоретических принципах и практических способах применения методов социологии массовой коммуникации. Данная отрасль знания направлена на расширение профессионального и культурного горизонта специалиста в области рекламы и связей с общественностью, формирование его эффективной профессиональной, общественно значимой деятельности.

### Задачи освоения дисциплины:

- освоение студентами ключевых понятий и категорий социологии массовой коммуникации;
- ознакомление с основными научными направлениями, теориями и концепциями, учеными, внесшими весомый вклад в развитие науки;
- изучение закономерностей массово-коммуникационных процессов;
- изучение развития проблем массовых коммуникаций в современной социологии;
- особенности использования эмпирических методов изучения массовых коммуникаций, а также понятия «аудитории» и ее типов, ключевых характеристик.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-1, ОПК-2, ОПК-4, ПК-6.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Основы теории и практики связей с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Планирование ПР-кампаний, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Теория и практика массовой информации, Планирование рекламных кампаний, Основы теории и практики рекламы, Профессионально-творческая практика, Психология массовых коммуникаций, Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Поведение потребителей, Научно-исследовательская работа, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Исследования визуальных коммуникаций в масс-медиа, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций, Введение в медиаисследования и медиаизмерения, Основы брендинга, Философия, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Профессионально-ознакомительная практика, Проектная деятельность.



### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>знать:</b> особенности функционирования массовой коммуникации как социального института; социологические закономерности массово- коммуникационных процессов, их особенности на разных этапах развития общества</p> <p><b>уметь:</b> анализировать массово- коммуникационные процессы в современном обществе</p> <p><b>владеть:</b> навыками исследования процессов массовой коммуникации в обществе</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>знать:</b> основные научные направления, теории и концепции, описывающие социологические подходы к медиасреде современного общества</p> <p><b>уметь:</b> организовывать социологическое сопровождение коммуникационных кампаний</p> <p><b>владеть:</b> навыками социологического анализа средств массовой коммуникации и аудиторий медиа</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><b>знать:</b> основные категории и понятия социологии массовой коммуникации; особенности функционирования внешней и внутренней коммуникации организации</p> <p><b>уметь:</b> выделять основные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации для обеспечения функционирования коммуникационной инфраструктуры организации</p> <p><b>владеть:</b> Навыками применения полученных знаний при проведении различных кампаний с - использованием современных институтов массовой коммуникации.</p>
<p>ПК-6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности</p>	<p><b>знать:</b> социологические методы исследования массово-коммуникационных процессов, особенности использования эмпирических методов изучения социальных коммуникаций</p> <p><b>уметь:</b> исследовать массово-коммуникационные процессы с помощью эмпирических социологических методов;</p> <p><b>владеть:</b> методами сбора и анализа данных социологических исследований массовой коммуникации, аудитории масс-медиа</p>

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 5 ЗЕТ

##### 4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 180 часов

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u> )		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	18	8	10
Аудиторные занятия:	18	8	10
Лекции	8	4	4
Семинары и практические занятия	10	4	6
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	153	64	89
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание реферата, Оценивание эссе, Устный опрос	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание реферата, Оценивание эссе, Устный опрос	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в	68	36	32

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
соответствии с УП			
Аудиторные занятия:	68	36	32
Лекции	34	18	16
Семинары и практические занятия	34	18	16
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	76	36	40
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание реферата, Оценивание эссе, Устный опрос	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание реферата, Оценивание эссе, Устный опрос	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (36)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов</b>							
Тема 1.1. Социология МК как дисциплина: предмет	18	1	1	0	0	16	Тестирование, Устный опрос

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов.							
Тема 1.2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте.	18	1	1	0	0	16	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.3. Основные подходы в западных странах к изучению МК	18	1	1	0	0	16	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание реферата, Оценивание Оценивание эссе, Устный опрос
<b>Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния</b>							
Тема 2.1. Массовая коммуникация как социальный институт	15	0	1	0	0	14	Тестирование, Устный опрос, Устный опрос

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.2. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния	17	1	1	0	1	15	Тестирование, Устный опрос, Устный опрос
<b>Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность</b>							
Тема 3.1. Деятельностный аспект массовой коммуникации	16	0	1	0	1	15	Тестирование, Устный опрос, Оценивание, Оценивание эссе, Устный опрос
Тема 3.2. Средства массовой информации и общественное мнение	16	1	1	0	1	14	Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовой коммуникаций	17	1	1	0	1	15	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации</b>							
Тема 4.1. Процедура и методы эмпирических	18	1	1	0	1	16	Тестирование, Устный опрос,

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
их исследований СМИ							Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 4.2. Направления эмпирических исследований массовой коммуникации	18	1	1	0	1	16	Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Итого подлежит изучению</b>	171	8	10	0	6	153	

### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов</b>							
Тема 1.1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов.	10	2	2	0	2	6	Тестирование, Устный опрос



Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1.2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте.	14	4	4	0	2	6	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.3. Основные подходы в западных странах к изучению МК	18	6	4	0	0	8	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание реферата, Оценивание Оценивание эссе, Устный опрос
<b>Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния</b>							
Тема 2.1. Массовая коммуникация как социальный институт	12	2	2	0	2	8	Тестирование, Устный опрос, Устный опрос
Тема 2.2. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологическ	14	4	2	0	2	8	Тестирование, Устный опрос, Устный опрос

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ого и социокультурного влияния							
<b>Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность</b>							
Тема 3.1. Деятельностный аспект массовой коммуникации	14	2	4	0	2	8	Тестирование, Устный опрос, Оценивание Оценивание эссе, Устный опрос
Тема 3.2. Средства массовой информации и общественное мнение	14	2	4	0	2	8	Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	16	4	4	0	2	8	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации</b>							
Тема 4.1. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ	16	4	4	0	2	8	Тестирование, Устный опрос, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 4.2. Направлен	16	4	4	0	2	8	Устный опрос,

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ия эмпирических исследований массовой коммуникации							Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Итого подлежит изучению</b>	144	34	34	0	18	76	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов

#### Тема 1.1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов.

Предмет и объект социологии МК. Социология МК как дисциплина – введение в курс и обзор основных тем и подходов к изучению (медиацентристский и социцентристский). Массовая коммуникация как объект социологического исследования. Происхождение МК, генезис (развитие) МК. Формы МК. Базовые понятия курса. Содержание понятий: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа. Специфика массовой коммуникации по компонентам (субъектам): аудитория, средства передачи информации, коммуникатор и пр. (отличительные черты аудитории в МК, коммуникатора, средств трансляции и пр.)

#### Тема 1.2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте.

Исследования массовой коммуникации как междисциплинарная область научных исследований. Становление отечественной социологии массовой коммуникации. Специфические условия, в которых оно проходило (государственная монополия, принцип партийности, СМИ как средство пропаганды и др). Теоретические аспекты изучения (экоатропоцентрическая модель, теория эгалитарной массовой коммуникации). Прикладные аспекты изучения МК: Таганрогский проект (исследования группы под руководством Б.А. Грушина), исследования телекоммуникаций Я.М. Фирсова и проекты др. авторов (В.А. Ядов, М.М. Назаров и пр.). Постсоветский период: новый этап в развитии прикладных исследований в нашей стране (в т.ч. включая причины востребованности медиа-измерений аудиторий).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

### **Тема 1.3. Основные подходы в западных странах к изучению МК**

Массовая коммуникация и общество: теоретические подходы западной социологии. Формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии. Этапы в развитии изучения массовых коммуникаций. Ранние исследования МК (начиная с 20-30-ых гг. XX в.) Медиаориентированный подход. Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна. Теории информационного общества (Д. Белл, Э. Тоффлер, П. Дракер, М. Кастельс). Содержание СМИ как источник социальных изменений. Социоориентированные концепции. Франкфуртская школа (Т. Адорно и М. Хоркхаймер). Ю. Хабермас как представитель неомарксизма. Б. Бэгдикян о монополизации СМИ. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта. Краткий обзор школ изучения МК. Торонтская школа. Анненбергская школа. Бирмингемская школа. Конструктивизм и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др. Феноменологическая социология знания (П. Л. Бергер, Т. Лукман). Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем". Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

## **Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния**

### **Тема 2.1. Массовая коммуникация как социальный институт**

Социально-исторические факторы институционализации массовой коммуникации. Понятие социального института, его признаки. Специфические черты массовой коммуникации как социального института. Социальные функции СМК (на уровне индивидуальном и социума). Социальные функции (группы функций) СМК в видении ведущих авторов. Роль СМИ в поддержании стабильности социальной системы (включая понятие «стабильности» и механизмы ее поддержания).

### **Тема 2.2. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния**

Свобода слова и общественный контроль за деятельностью СМИ. Нормативные теории медиа (модель независимых масс-медиа и свободного рынка идей, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, «советская» модель, модель развития). П. Лазарсфельд и Р. Мертон о механизмах социокультурного влияния масс-медиа (присвоение статуса и поддержание социальных норм); аспект повести дня. А. Грамши и Л. Альтюссер о господствующей идеологии. Теория культивации Дж. Гербнера. Американские исследования 70–80-х годов о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.). Шиллер об информационном империализме и манипулятивном влиянии СМИ.

## **Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность**

### **Тема 3.1. Деятельностный аспект массовой коммуникации**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Массово-коммуникативная деятельность как процесс. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности. Субъекты массовой коммуникативной деятельности. Потребности и интересы социальных групп в производстве массовой информации. Владельцы СМИ, журналисты, граждане, как субъекты массовой коммуникации. Ценности как основа целеполагания субъектов массовой коммуникации. Проблема свободы субъектов массовой коммуникации Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности и воздействие на нее МК.

### **Тема 3.2. Средства массовой информации и общественное мнение**

Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как состояние массового сознания. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит". Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием. Особенности изучения общественного мнения.

### **Тема 3.3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций**

Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК. Первый этап исследований (20-30-е годы XX в.). Бихевиористские подходы в исследовании СМК (Г. Лассвелл, У. Липпман). «Теория магического снаряда» или «теория подкожной иглы». Второй этап (с середины 40-х до начала 70-х годов). «Теории ограниченных эффектов» массовой коммуникации (К.Ховлэнд, Э.Кац и П. Лазарсфельд, теория лидеров мнений). Третий этап исследования эффектов (с начала 70-х годов по настоящее время) новые принципы исследования. Типология эффектов массовой коммуникации (индивидуальный ответ, кампания в СМК, индивидуальная реакция, коллективная реакция, распространение инноваций, распределение информации и знаний, социализация, социальный контроль, «представление» социальной реальности, институциональные изменения, влияние на результаты событий, культурные изменения. Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Установление пунктов «повестки дня» (М. Маккоумз, Д. Шоу), типы повестки дня, условия установления, главные и второстепенные признаки значимого события, роль социологических исследований в установлении пунктов повестки дня. Э. Ноэль-Нойман концепция «спирали молчания». Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты.

## **Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации**

### **Тема 4.1. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ**

Направления эмпирических исследований в социологии СМИ. Качественная и количественная методология социологического исследования СМИ. Сущность и назначение социологических

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

опросов. Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды. Рейтинг: понятие, виды, методы измерения. Анализ документов в социологии. Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования, составление кода контент-анализа. Общая характеристика наблюдения как метода социологического исследования. Общая характеристика кейс-стади. Общая характеристика фокус-группы. Экспериментальный метод и тестирование. Он-лайнные опросы как технология сбора массовой информации. Дискурсивный анализ в социологии МК. Организация эмпирических исследований: стандартные исследования — медиаметрия, Эксклюзивные исследования. Собственные редакционные исследования.

#### **Тема 4.2. Направления эмпирических исследований массовой коммуникации**

Исследования коммуникатора. Проблематика исследований. Непрофессиональные коммуникаторы. Методы исследований журналистов/коммуникаторов. Исследования контента: проблематика эмпирических исследований контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Контент-анализ отдельных акций в СМИ Исследования аудитории СМК: Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним. Понятия и показатели. Тенденции в поведении аудитории СМК. Отношение аудитории к СМК. Сегментирование аудитории. Эффекты и эффективность каналов массовой информации и их оценка.

### **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

#### **Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов**

##### **Тема 1.1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов.**

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Определите следующие понятия:
  - коммуникация,
  - массовая коммуникация,
  - средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс- медиа.
2. Какова этимология (происхождение) слова, термина media?
3. Какие термины (массовая информация или массовая коммуникация) были приняты в западной и отечественной (советской) традиции? Почему именно они? Поясните.
4. Назовите и охарактеризуйте отличительные черты аудитории СМК.
5. Перечислите и охарактеризуйте специфические характеристики коммуникатора в СМК и сообщения.
6. Перечислите в целом основные отличия межличностной и массовой коммуникации.
7. Опишите технологические и социальные условия (причины) появления, развития СМК, а также назовите их основные этапы развития.
8. Что изучает социология МК? Обозначьте предмет и объект данной дисциплины.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

9. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные формы МК. Что понимается под агитацией, пропагандой? В чем их отличия?

Заочная форма

1. Определите следующие понятия:

- коммуникация,
- массовая коммуникация,
- средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс- медиа.

2. Какова этимология (происхождение) слова, термина media?

3. Какие термины (массовая информация или массовая коммуникация) были приняты в западной и отечественной (советской) традиции? Почему именно они? Поясните.

4. Назовите и охарактеризуйте отличительные черты аудитории СМК.

5. Перечислите и охарактеризуйте специфические характеристики коммуникатора в СМК и сообщения.

6. Перечислите в целом основные отличия межличностной и массовой коммуникации.

7. Опишите технологические и социальные условия (причины) появления, развития СМК, а также назовите их основные этапы развития.

8. Что изучает социология МК? Обозначьте предмет и объект данной дисциплины.

9. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные формы МК. Что понимается под агитацией, пропагандой? В чем их отличия?

## **Тема 1.2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте.**

Вопросы к теме:

Очная форма

- Почему изучение массовой коммуникации рассматривается как междисциплинарная область научных исследований? Поясните. На пересечении и на стыке каких научных дисциплин они проводятся?

- Как происходило становление отечественной социологии массовой коммуникации? В каких условиях? Обозначьте и раскройте специфические условия в СССР, в которых оно проходило (государственная монополия, принцип партийности, СМИ как средство пропаганды и др.).

- Опишите некоторые теоретические аспекты изучения МК, включая модели: экоатропоцентрическая модель, теория эгалитарной массовой коммуникации и др.

- Каковы были прикладные аспекты изучения МК? К какому периоду относятся первые исследования СМИ и их влияния на аудиторию в нашей стране?

- Опишите, в чем состояла суть так называемого Таганрогского проекта (исследования группы под руководством Б.А. Грушина). Когда он начался и как долго длился? Какие методы были использованы при его реализации? Какие были сделаны основные выводы?

- Кратко расскажите об исследованиях телекоммуникаций Я.М. Фирсова и проектах др. авторов по изучению МК и эффектов ее влияния.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- В чем состояла специфика постсоветский период, какие изменения в плане изучения СМИ произошли? С чем они были связаны? Обозначьте и поясните основные причины востребованности прикладных исследований в нашей стране включая, медиа-измерения аудитории.

#### Заочная форма

- Почему изучение массовой коммуникации рассматривается как междисциплинарная область научных исследований? Поясните. На пересечении и на стыке каких научных дисциплин они проводятся?

- Как происходило становление отечественной социологии массовой коммуникации? В каких условиях? Обозначьте и раскройте специфические условия в СССР, в которых оно проходило (государственная монополия, принцип партийности, СМИ как средство пропаганды и др.).

- Опишите некоторые теоретические аспекты изучения МК, включая модели: экоатропоцентрическая модель, теория эгалитарной массовой коммуникации и др.

- Каковы были прикладные аспекты изучения МК? К какому периоду относятся первые исследования СМИ и их влияния на аудиторию в нашей стране?

- Опишите, в чем состояла суть так называемого Таганрогского проекта (исследования группы под руководством Б.А. Грушина). Когда он начался и как долго длился? Какие методы были использованы при его реализации? Какие были сделаны основные выводы?

- Кратко расскажите об исследованиях телекоммуникаций Я.М. Фирсова и проектах др. авторов по изучению МК и эффектов ее влияния.

- В чем состояла специфика постсоветский период, какие изменения в плане изучения СМИ произошли? С чем они были связаны? Обозначьте и поясните основные причины востребованности прикладных исследований в нашей стране включая, медиа-измерения аудитории.

### Тема 1.3. Основные подходы в западных странах к изучению МК

Вопросы к теме:

#### Очная форма

- Каким образом происходило формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии?

- Выделите и обозначьте, кратко охарактеризуйте основные этапы в развитии изучения массовых коммуникаций за рубежом. Что для них характерно?

- Расскажите о ранних исследованиях МК (начиная с 20-30-ых гг. XX в.). Кто их проводил? Что именно изучалось на данном этапе?

- Кратко обозначьте суть медиаориентированного и социоориентированного подхода к изучению МК. В чем состоят их различия?

- Почему взгляды Г. М. Маклюэна получили название технологический детерминизм? Какие эпохи (этапы) в истории человечества он выделял в связи со сменой ведущих коммуникационных технологий? Что характерно для современной ему эпохи господства электронных СМИ и ТВ? Какие этапы выделял Д. Белл? Как они назывались и что для них было характерно? Приведите периодизацию истории в видении Э. Тоффлера.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Кратко обозначьте основные положения теории информационного общества П. Дракера, М. Кастельса. Раскройте понятия «информационная экономика». Что понимается под термином «общество знания» и «экономика знания»? Когда, в связи с чем и кем были введены данные понятия?

- Какие теории и школы относятся к социоориентированным концепциям? Кратко раскройте основные тезисы Т. Адорно и М. Хоркхаймера и др. представителей Франкфуртской школы, а также Ю. Хабермаса как представителя неомарксизма.

- Опишите основные положения теории Б. Бэгдикяна о монополизации СМИ и концепции коммодификации аудитории Д. Смайта. В чем отличия этих взглядов от идей представителей Франкфуртской школы?

- Сделайте краткий обзор школ изучения МК: Торонтская школа, Анненбергская школа, Бирмингемская школа. Какие взгляды были характерны для каждой из них? Кто являлся ведущими представителями этих школ?

- Конструктивизм (П. Бергер и Т. Лукман) (понятия: медиа-контролеры, установление повестки дня, производство новостей, наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации», «моральная паника»)

- В чем суть Концепции «публичных арен» С. Хиргартнера и Ч. Боска. Каковы Особенности массовой коммуникации как одной из «публичных арен», где происходит конструирование и трансформация социальных проблем.

- Что такое «медийное поле», его ресурсы.

#### Заочная форма

- Каким образом происходило формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии?

- Выделите и обозначьте, кратко охарактеризуйте основные этапы в развитии изучения массовых коммуникаций за рубежом. Что для них характерно?

- Расскажите о ранних исследованиях МК (начиная с 20-30-ых гг. XX в.). Кто их проводил? Что именно изучалось на данном этапе?

- Кратко обозначьте суть медиаориентированного и социоориентированного подхода к изучению МК. В чем состоят их различия?

- Почему взгляды Г. М. Маклюэна получили название технологический детерминизм? Какие эпохи (этапы) в истории человечества он выделял в связи со сменой ведущих коммуникационных технологий? Что характерно для современной ему эпохи господства электронных СМИ и ТВ? Какие этапы выделял Д. Белл? Как они назывались и что для них было характерно? Приведите периодизацию истории в видении Э. Тоффлера.

- Кратко обозначьте основные положения теории информационного общества П. Дракера, М. Кастельса. Раскройте понятия «информационная экономика». Что понимается под термином «общество знания» и «экономика знания»? Когда, в связи с чем и кем были введены данные понятия?

- Какие теории и школы относятся к социоориентированным концепциям? Кратко раскройте основные тезисы Т. Адорно и М. Хоркхаймера и др. представителей Франкфуртской школы, а также Ю. Хабермаса как представителя неомарксизма.

- Опишите основные положения теории Б. Бэгдикяна о монополизации СМИ и концепции коммодификации аудитории Д. Смайта. В чем отличия этих взглядов от идей представителей

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Франкфуртской школы?

- Сделайте краткий обзор школ изучения МК: Торонтская школа, Анненбергская школа, Бирмингемская школа. Какие взгляды были характерны для каждой из них? Кто являлся ведущими представителями этих школ?

- Конструктивизм (П. Бергер и Т. Лукман) (понятия: медиа-контролеры, установление повестки дня, производство новостей, наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации», «моральная паника»)

- В чем суть Концепции «публичных арен» С. Хиргартнера и Ч. Боска. Каковы Особенности массовой коммуникации как одной из «публичных арен», где происходит конструирование и трансформация социальных проблем.

- Что такое «медийное поле», его ресурсы.

## **Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния**

### **Тема 2.1. Массовая коммуникация как социальный институт**

Вопросы к теме:

Очная форма

- Опишите социально-исторические факторы, способствовавшие институционализации массовой коммуникации. В какой период можно утверждать, что МК сложилась как социальный институт?

- Раскройте понятие социального института, назовите его признаки. В чем состоят специфические черты массовой коммуникации как социального института?

- Перечислите функции (группы функций) СМК, как на уровне индивидуальном так социума в целом. В чем их отличия?

- Перечислите и охарактеризуйте социальные функции СМК в видении ведущих авторов (Лассуэла, Мертона, Лумана и др.). Приведите примеры функций и дисфункций СМИ. Что такое функция наркотизации СМИ?

- Когда (в какой период) и кем была введена и описана рекреативная функция? В чем ее суть? Какие медиаканалы и медиа-продукты в большей степени способствуют ее реализации?

- Каким образом современные СМИ влияют на социализацию? Приведите примеры, поясните. Приведите примеры печатных СМИ, радио- и телепередач, выполняющих преимущественно образовательную функцию.

- Что такое функция интеграции в действии СМИ? Какие СМИ в большей степени выполняют данную функцию? Поясните, приведите примеры.

- Опишите роль СМИ в поддержании стабильности социальной системы. Раскройте понятие «устойчивости» и «стабильности» и опишите механизмы ее поддержания при помощи СМИ. Какие функции СМИ способствуют устойчивости социума в политическом

плане (перечислите и поясните их)? Поясните, как вы понимаете функции «мобилизации» и «артикуляции социальных интересов», а также контроля и критики власти?

- Опишите четыре базовые модели миссии журналистики в интерпретации А.И. Черных и их черты: модель «четвертой власти», модель социально-ангажированной журналистики, информационная модель и СМИ как медиатор.

Дискуссии: «СМИ как четвертая власть: аргументы «За» и Против».

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Дискуссия: «В какой мере заслуживают доверия сегодняшние печать, радио, телевидение, Интернет?»

Заочная форма

- Опишите социально-исторические факторы, способствовавшие институционализации массовой коммуникации. В какой период можно утверждать, что МК сложилась как социальный институт?

- Раскройте понятие социального института, назовите его признаки. В чем состоят специфические черты массовой коммуникации как социального института?

- Перечислите функции (группы функций) СМК, как на уровне индивидуальном так социума в целом. В чем их отличия?

- Перечислите и охарактеризуйте социальные функции СМК в видении ведущих авторов (Лассуэла, Мертона, Лумана и др.). Приведите примеры функций и дисфункций СМИ. Что такое функция наркотизации СМИ?

- Когда (в какой период) и кем была введена и описана рекреативная функция? В чем ее суть? Какие медиаканалы и медиа-продукты в большей степени способствуют ее реализации?

- Каким образом современные СМИ влияют на социализацию? Приведите примеры, поясните. Приведите примеры печатных СМИ, радио- и телепередач, выполняющих преимущественно образовательную функцию.

- Что такое функция интеграции в действии СМИ? Какие СМИ в большей степени выполняют данную функцию? Поясните, приведите примеры.

- Опишите роль СМИ в поддержании стабильности социальной системы. Раскройте понятие «устойчивости» и «стабильности» и опишите механизмы ее поддержания при помощи СМИ. Какие функции СМИ способствуют устойчивости социума в политическом

плане (перечислите и поясните их)? Поясните, как вы понимаете функции «мобилизации» и «артикуляции социальных интересов», а также контроля и критики власти?

- Опишите четыре базовые модели миссии журналистики в интерпретации А.И. Черных и их черты: модель «четвертой власти», модель социально-ангажированной журналистики, информационная модель и СМИ как медиатор.

## **Тема 2.2. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния**

Вопросы к теме:

Очная форма

- Как соотносятся свобода слова и общественный, государственный контроль за деятельностью СМИ и каким образом эта проблема решается в разных странах?

- Опишите следующие нормативные теории медиа: модель независимых масс-медиа и свободного рынка идей, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, «советская» модель, модель развития. В каких обществах, государствах и исторических периодах были реализованы данные модели?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Расскажите о механизмах социокультурного влияния масс-медиа и функциях присвоения статуса и поддержания социальных норм в видении П. Лазарсфельда и Р. Мертона. Кратко опишите концепцию установления повестки дня.

- Каковы основные механизмы поддержания идеологии, согласно А. Грамши и Л. Альтюссер? Какова роль СМИ в этих процессах, а также «идеологических» и репрессивных аппаратов?»

- Кратко обозначьте основные положения теории культивации Дж. Гербнера. Каким образом СМИ, ТВ культивируют символическую реальность?»

- Опишите известные вам исследования 70–80-х годов, проводившиеся в США по изучению влияния телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.) и их результаты.

- Опишите основные идеи, положения концепции Г. Шиллера об информационном империализме и манипулятивном влиянии СМИ. Какие мифы (комментарии - манипуляции) используются элитой, буржуазной пропагандой для утверждения господства? Поясните суть важнейших приемов воздействия на сознание аудитории, которые выделяет Шиллер, - фрагментацию информационного потока и мгновенность доставки информации. Раскройте роль американского информационно-пропагандистского бизнеса в системе внешнеполитической экспансии США (имея в виду международную деятельность информационно-пропагандистских монополий как средств проникновения американского капитала в другие страны мира и усиления своего господства).

#### Заочная форма

- Как соотносятся свобода слова и общественный, государственный контроль за деятельностью СМИ и каким образом эта проблема решается в разных странах?

- Опишите следующие нормативные теории медиа: модель независимых масс-медиа и свободного рынка идей, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, «советская» модель, модель развития. В каких обществах, государствах и исторических периодах были реализованы данные модели?

- Расскажите о механизмах социокультурного влияния масс-медиа и функциях присвоения статуса и поддержания социальных норм в видении П. Лазарсфельда и Р. Мертона. Кратко опишите концепцию установления повестки дня.

- Каковы основные механизмы поддержания идеологии, согласно А. Грамши и Л. Альтюссер? Какова роль СМИ в этих процессах, а также «идеологических» и репрессивных аппаратов?»

- Кратко обозначьте основные положения теории культивации Дж. Гербнера. Каким образом СМИ, ТВ культивируют символическую реальность?»

- Опишите известные вам исследования 70–80-х годов, проводившиеся в США по изучению влияния телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.) и их результаты.

- Опишите основные идеи, положения концепции Г. Шиллера об информационном империализме и манипулятивном влиянии СМИ. Какие мифы (комментарии - манипуляции) используются элитой, буржуазной пропагандой для утверждения господства? Поясните суть важнейших приемов воздействия на сознание аудитории, которые выделяет Шиллер, - фрагментацию информационного потока и мгновенность доставки информации. Раскройте роль американского информационно-пропагандистского бизнеса в системе внешнеполитической экспансии США (имея в виду международную деятельность информационно-пропагандистских

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

монополий как средств проникновения американского капитала в другие страны мира и усиления своего господства).

### **Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность**

#### **Тема 3.1. Деятельностный аспект массовой коммуникации**

Вопросы к теме:

Очная форма

- Опишите массово-коммуникативную деятельность как процесс.
- Каковы цели и функции массово-коммуникативной деятельности?
- Назовите и охарактеризуйте субъектов массово-коммуникативной деятельности.

Перечислите и опишите различные группы субъектов: субъекты, выступающие источниками информации, субъекты-коммуникаторы. Перечислите и опишите различные типы коммуникаторов. Раскройте коммуникативные характеристики лидеров мнений и их типы.

- Опишите аудиторию как субъект и как объект массово-коммуникативной деятельности. Владельцы СМИ, журналисты, граждане, как субъекты массовой коммуникации. Назовите основные признаки, по которым выделяются аудитории. Охарактеризуйте уровни отношений в плане потребления и выбора СМИ аудиторией.

- Потребности и интересы социальных групп в производстве массовой информации. Ценности как основа целеполагания субъектов массовой коммуникации.

- Проблема свободы субъектов массовой коммуникации  
- Перечислите и кратко охарактеризуйте исследования аудитории медиа (начиная с первых в 20-е годы XX века): Д. Старча, А. Кроссли, Е. Роппер, Дж. Гэллап, Г. Гаррисон, К.Хупер, А. Нильсен и др.).

- Охарактеризуйте следующие виды аудиторий: реальную и потенциальную, регулярную и случайную, целевую и нецелевую. Опишите основные показатели исследования аудитории. Назовите различные типологии способов измерения СМИ по следующим показателям: по периодичности, по способу получения данных, по длительности отношений с респондентом.

Заочная форма

- Опишите массово-коммуникативную деятельность как процесс.
- Каковы цели и функции массово-коммуникативной деятельности?
- Назовите и охарактеризуйте субъектов массово-коммуникативной деятельности.

Перечислите и опишите различные группы субъектов: субъекты, выступающие источниками информации, субъекты-коммуникаторы. Перечислите и опишите различные типы коммуникаторов. Раскройте коммуникативные характеристики лидеров мнений и их типы.

- Опишите аудиторию как субъект и как объект массово-коммуникативной деятельности. Владельцы СМИ, журналисты, граждане, как субъекты массовой коммуникации. Назовите основные признаки, по которым выделяются аудитории. Охарактеризуйте уровни отношений в плане потребления и выбора СМИ аудиторией.

- Потребности и интересы социальных групп в производстве массовой информации. Ценности как

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

основа целеполагания субъектов массовой коммуникации.

- Проблема свободы субъектов массовой коммуникации
- Перечислите и кратко охарактеризуйте исследования аудитории медиа (начиная с первых в 20-е годы XX века): Д. Старча, А. Кроссли, Е. Роппер, Дж. Гэллап, Г. Гаррисон, К.Хупер, А. Нильсен и др.).
- Охарактеризуйте следующие виды аудиторий: реальную и потенциальную, регулярную и случайную, целевую и нецелевую. Опишите основные показатели исследования аудитории. Назовите различные типологии способов измерения СМИ по следующим показателям: по периодичности, по способу получения данных, по длительности отношений с респондентом.

### Тема 3.2. Средства массовой информации и общественное мнение

Вопросы к теме:

#### Очная форма

- Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.
- Общественное мнение как состояние массового сознания.
- Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.
- Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
- Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.
- Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием.
- Особенности изучения общественного мнения.

#### Заочная форма

- Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.
- Общественное мнение как состояние массового сознания.
- Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.
- Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
- Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.
- Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Особенности изучения общественного мнения.

### Тема 3.3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций

Вопросы к теме:

Очная форма

- Назовите и кратко опишите этапы исследования эффектов медиа.  
 - Охарактеризуйте ранний этап. Почему его принято называть парадигма «сильных медиа»? Каковы были исследования эффектов в 20-30-ые годы? Назовите основные положения Г. Лассуэла о пропаганде и ее эффективности. Каким образом появление и распространение нового канала СМИ – радио – повлияло на исследование эффектов? Кто

из политических лидеров стран в то время активно использовал это средство коммуникации для коммуникации с гражданами и пропаганды?

- Опишите второй этап и концепцию ограниченных эффектов. Опишите известные вам модели П. Лазарсфельда, К. Ховланда, У. Шрамма, Е. Каца и др. Поясните понятие «активная аудитория».

- Что характерно для современного этапа? Обозначьте многообразие подходов к изучению эффектов СМИ в настоящий период.

- Перечислите и поясните известные вам типологии эффектов СМИ, выделяемые на разных основаниях (например, в зависимости от времени: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, в зависимости от того, на что влияют СМИ – мнения, эмоции, поведение и пр.)

Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Установление пунктов «повестки дня» (М. Маккоумз, Д. Шоу), типы повестки дня, условия установления, главные и второстепенные признаки значимого события, роль социологических исследований в установлении пунктов повестки дня.

Э. Ноэль-Нойман концепция «спирали молчания».

Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты.

Заочная форма

- Назовите и кратко опишите этапы исследования эффектов медиа.  
 - Охарактеризуйте ранний этап. Почему его принято называть парадигма «сильных медиа»? Каковы были исследования эффектов в 20-30-ые годы? Назовите основные положения Г. Лассуэла о пропаганде и ее эффективности. Каким образом появление и распространение нового канала СМИ – радио – повлияло на исследование эффектов? Кто

из политических лидеров стран в то время активно использовал это средство коммуникации для

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

коммуникации с гражданами и пропаганды?

- Опишите второй этап и концепцию ограниченных эффектов. Опишите известные вам модели П. Лазарсфельда, К. Ховланда, У. Шрамма, Е. Каца и др. Поясните понятие

«активная аудитория».

- Что характерно для современного этапа? Обозначьте многообразие подходов к изучению эффектов СМИ в настоящий период.

- Перечислите и поясните известные вам типологии эффектов СМИ, выделяемые на разных основаниях (например, в зависимости от времени: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, в зависимости от того, на что влияют СМИ – мнения, эмоции, поведение и пр.)

Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Установление пунктов «повестки дня» (М. Маккоумз, Д. Шоу), типы повестки дня, условия установления, главные и второстепенные признаки значимого события, роль социологических исследований в установлении пунктов повестки дня.

Э. Ноэль-Нойман концепция «спирали молчания».

Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты.

## **Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации**

### **Тема 4.1. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ**

Вопросы к теме:

Очная форма

- Направления эмпирических исследований в социологии СМИ.
- Качественная и количественная методология социологического исследования СМИ.
- Сущность и назначение социологических опросов.
- Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды.
- Рейтинг: понятие, виды, методы измерения.
- Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования в изучении СМИ.
- Общая характеристика кейс-стади в исследовании СМИ.
- Общая характеристика фокус-группы.
- Экспериментальный метод и метод тестирования.
- Он-лайн-опросы как технология сбора массовой информации.
- Дискурсивный анализ в социологии МК.

Заочная форма

- Направления эмпирических исследований в социологии СМИ.
- Качественная и количественная методология социологического исследования СМИ.
- Сущность и назначение социологических опросов.
- Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды.
- Рейтинг: понятие, виды, методы измерения.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

- Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования в изучении СМИ.
  - Общая характеристика кейс-стади в исследовании СМИ.
  - Общая характеристика фокус-группы.
  - Экспериментальный метод и метод тестирования.
  - Он-лайн опросы как технология сбора массовой информации.
  - Дискурсивный анализ в социологии МК.

## **Тема 4.2. Направления эмпирических исследований массовой коммуникации**

Вопросы к теме:

Очная форма

- Исследования коммуникатора
- Методы исследований журналистов/коммуникаторов.
- Исследования контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций.
- Контент-анализ в СМИ
  
- Исследования аудитории СМИ: понятия и показатели.
- Тенденции в поведении аудитории СМИ.
- Отношение аудитории к СМИ.
- Сегментирование аудитории СМИ.
- Критерии оценки эффективности каналов массовой информации.

Заочная форма

- Исследования коммуникатора
- Методы исследований журналистов/коммуникаторов.
- Исследования контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций.
- Контент-анализ в СМИ
  
- Исследования аудитории СМИ: понятия и показатели.
- Тенденции в поведении аудитории СМИ.
- Отношение аудитории к СМИ.
- Сегментирование аудитории СМИ.
- Критерии оценки эффективности каналов массовой информации.

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

### Темы рефератов

Тема 1. Подготовка реферата по предложенным темам.-Франкфуртская школа: основные принципы и изучение МК;-Торонтская школа изучения МК: основные идеи и ведущие представители;- Анненбергская школа изучения МК: ведущие представители и исследования;-Бирмингемская школа изучения МК: ведущие представители и исследования;-Ю. Хабермас как представитель неомарксизма.-Б. Бэгдикян о монополизации СМИ.-Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.-Теория социального конструирования реальности П. Л. Бергер, Т. Лукман-Исследования Б.А. Грушина, проводимые в советский период, и его труды;-Приосхождение и значение термина «общество знания».-М. Кастельс об информационном обществе и влиянии сетевых технологий;- Теория культивации Дж. Гербнера;-Г.Шиллер об информационном и культурном империализме и манипуляциях СМИ; Требования к оформлению реферата: составляется в программе Word, шрифт Times New Roman 12-14 кеглем (стандартные поля) – объемом от 10 до 15 страниц.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Содержание базовых понятий курса: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации(СМИ), масс-медиа.
2. Специфика массовой коммуникации по компонентам (субъектам): аудитория, средства передачи информации, коммуникатор и пр. (отличительные черты аудитории в МК, коммуникатора, средств трансляции и пр.)
3. Становление отечественной социологии массовой коммуникации. Специфические условия, в которых оно проходило (государственная монополия, принцип партийности, СМИ как средство пропаганды и др.).
4. Прикладные аспекты изучения МК в нашей стране: Таганрогский проект (исследования группы под руководством Б.А. Грушина), исследования телекоммуникаций Я.М. Фирсова и проекты др. авторов.
5. Постсоветский период: новый этап в развитии прикладных исследований в нашей стране (в т.ч. включая причины востребованности медиа-измерений аудиторий).
6. Советская модель СМИ (по книге "Четыре модели прессы")
7. Формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии. Этапы в развитии изучения массовых коммуникаций. Основные теоретические аспекты (обзор поэтапно теорий массовой коммуникации)
8. Ранние исследования МК (начиная с 20-30-ых гг. XX в.) Исследования и модели Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда и др. (включая причины и факторы востребованности).
9. Медиаориентированный и социоориентированный подход к МК (обзор, специфика).
10. Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна – три эпохи в зависимости от господствующей технологии коммуникации. Теории информационного общества: Д. Белл, Э. Тоффлер (аграрная, индустриальная, постиндустриальная (информационная) эпохи).
11. «Общество знания» П. Дракер и др. авторы
12. Информациональное общество и информационная экономика М. Кастельс (включая роль

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

сетевых коммуникаций) и основные тезисы по работе «Галактика Интернета» и др.

13. Содержание СМИ как источник социальных изменений. Социоориентированные концепции. Франкфуртская школа (Т. Адорно и М. Хоркхаймер, Г. Маркузе.)
14. Б. Бэгдикян о монополизации СМИ. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.
15. Краткий обзор школ изучения МК. Торонтская школа. Анненбергская школа. Бирмингемская школа.
16. Теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана.
17. Социально-исторические факторы институционализации массовой коммуникации. Специфические черты массовой коммуникации как социального института. Основные функции СМИ.
18. Основные функции (группы функций) МК на уровне индивида и социума. Описание функций МК в видении различных авторов (Г. Лассуэл, Лазарсфельд и Мертон, Н. Луман и др.) Функции и дисфункции масс-медиа
19. Функция интеграции общества. Функция социализации. Функция поддержания стабильности и устойчивости при помощи СМИ.
20. Отношения средств массовой культуры и функционирования средств массовой коммуникации и власти в советский период (до середины 1980-х годов).
21. Средства массовой коммуникации и власть в годы перестройки.
22. Средства массовой коммуникации и власть в первой половине 1990-х годов.
23. Средства массовой коммуникации и власть во второй половине 1990-х годов и 2000-х годах.
24. Средства массовой коммуникации и власть начала 21 века
25. П. Лазарсфельд и Р. Мертон о механизмах социокультурного влияния масс-медиа (присвоение статуса и поддержание социальных норм); аспекту установления повести дня.
26. Теория культивации Дж. Гербнера.
27. А. Грамши и Л. Альтюссер о господствующей идеологии.
28. Американские исследования 70–80-х годов о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.).
29. Г. Шиллер об информационном (культурном) империализме и манипулятивном влиянии СМИ.
30. Деятельностный подход к МК. Основные субъекты массово-коммуникационной деятельности, их типы и характеристики
31. Понятие аудитории МК (включая подходы к определению). Виды аудиторий (потенциальная и реальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и пр.)
32. Характеристики аудитории МК и параметры ее изучения.
33. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как состояние массового сознания.
34. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения
35. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения
36. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.
37. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием
38. Особенности изучения общественного мнения

39. Характеристика этапов исследования эффектов воздействия СМК.
40. Типология эффектов СМК.
41. Концепции эффектов массовой коммуникации: установление пунктов «повестки дня».
42. Концепции эффектов массовой коммуникации: «Спираль молчания».
43. Количественные методы исследования средств массовой информации: общая характеристика
44. Экспериментальный метод и тестирование СМИ.
45. Возможности применения качественных методов исследования средств массовой информации
- Методика фокус-групп в изучении проблем СМИ
46. Исследования коммуникатора.
47. Задачи и методы изучения текстов массовой информации: контент-аналитические процедуры
48. Медиаметрические исследования аудитории как направления социологии журналистики и информационного маркетинга
49. Исследование аудитории Интернет-сайта
50. Эффекты и эффективность каналов массовой информации и их оценка

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

*Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).*

*По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица*

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
<b>Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов</b>			
Тема 1.1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
Тема 1.2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

<b>Название разделов и тем</b>	<b>Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).</b>	<b>Объем в часах</b>	<b>Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)</b>
Тема 1.3. Основные подходы в западных странах к изучению МК	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос, Оценивание реферата, Оценивание эссе
<b>Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния</b>			
Тема 2.1. Массовая коммуникация как социальный институт	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
Тема 2.2. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
<b>Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность</b>			
Тема 3.1. Деятельностный аспект массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос, Оценивание эссе
Тема 3.2. Средства массовой информации и общественное мнение	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Устный опрос
Тема 3.3. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
<b>Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации</b>			
Тема 4.1. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
Тема 4.2. Направления эмпирических исследований массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
<b>Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов</b>			
Тема 1.1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
Тема 1.2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
Тема 1.3. Основные подходы в западных странах к изучению МК	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос, Оценивание реферата, Оценивание эссе
<b>Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния</b>			
Тема 2.1. Массовая коммуникация как социальный институт	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
Тема 2.2. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
<b>Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность</b>			
Тема 3.1. Деятельностный аспект массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос, Оценивание эссе
Тема 3.2. Средства массовой информации и общественное мнение	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Устный опрос
Тема 3.3. Эффекты и	Проработка учебного материала с	15	Вопросы к экзамену,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.		Тестирование, Устный опрос
<b>Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации</b>			
Тема 4.1. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Устный опрос
Тема 4.2. Направления эмпирических исследований массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Устный опрос

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная

1. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 603 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535800>
2. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В.В. Касьянов.- 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 221 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/453915>

#### дополнительная

1. Кузьмина Е. В. Концепции массовой коммуникации в западной социологии : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина, Н. В. Гончарова. - Ульяновск : УлГУ, 2020. - 52 с. - Загл. с экрана. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 691 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/10281>
2. Геращенко Л. И. Социология массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / Л. И. Геращенко. - Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. - 32 с. - ЭБС Лань. - <https://e.lanbook.com/book/180288>.
3. Кажанов О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие / О. А. Кажанов. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 208 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/541484>.

#### учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Социология массовых коммуникаций : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 422 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. - <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8218>.







Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» :** электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование :** федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ :** модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Кузьмина Елена Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО