МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
социально-политических наук

_____Т.С. Акопова
(подпись)

«23» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Социология массовой коммуникации»

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
«Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры социологии
«06» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
факультета социально-политических наук
протокол № 6 от «28» апреля 2023 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование представлений о структуре и видах массовых коммуникаций в современном обществе и получение навыков проведения социологических исследований в сфере массовых коммуникаций.

Задачи курса «Социология массовой коммуникаций» состоят в 1) изучении научных основ социальной коммуникации, 2) освоении категориального аппарата социологии коммуникаций и умении применять его для анализа социальных процессов в обществе; 3) изучение современных подходов к развитию социальной коммуникации и сути процессов массовых коммуникаций, так как они отражены в социологических и несоциологических теориях массовых коммуникаций;
4) в приобретении навыков применения методов социологического исследования для изучения процессов массовых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Социология массовой коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 образовательной программы.

Для освоения данной дисциплины студенты должны обладать «входными» знаниями, умениями и навыками, которые приобретены в ходе освоения дисциплин: «Общая социология», «История социологии», «Организация и проведение социологического исследования», «Методы обработки и анализа социологической информации».

Ожидается, что знания, умения и навыки, сформированные в ходе освоения дисциплины, будут применены студентами в ходе производственной практики «Проектно-технологическая практика», «Научно-исследовательская работа».

Для успешного освоения дисциплины необходимы умения работать с научной и учебной литературой и интернет-ресурсами; быть готовыми к самостоятельной работе, в том числе, организованной в форме выполнения самостоятельных учебных социологических исследований; владеть основами и культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Профессиональные компетенции		
ПК(ПР)-1 Способен спланировать и подготовить проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	И-ПК(ПР)-1_1. Описывает проблемную ситуацию в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни в целях реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	*Владеть*: навыком формулирования проблемы социологического исследования в русле социологии массовой коммуникации
ПК(НИ)-4. Способен проводить сбор	И-ПК(НИ)-4_1. Проводит сбор первичной социологической	*Знать*: методы сбора первичной социологической

данных из первичных и вторичных источников	информации в соответствии с методологическими требованиями к социологическим методам (опрос, наблюдение, анализ документов, экспертная оценка, социологический эксперимент, фокус-группа, и др.), в том числе, с использованием специализированного оборудования и программного обеспечения, технологии больших чисел	информации в области социологии массовой коммуникации, условия их применения, возможности и ограничения *Уметь*: выбрать и обосновать выбор метода сбора первичной социологической информации в ходе исследования массовой коммуникации *Владеть*: навыком сбора первичной социологической информации с помощью социологических методов в ходе исследования массовой коммуникации
	И-ПК(НИ)-4_2. Проводит сбор социологической информации на основе работы с архивными данными, табличными материалами, содержащимися в отчетах исследователей, публикациями результатов исследований	*Знать*: основные публикации по тематике социологии массовой коммуникации; основные информационные ресурсы (базы данных, архивные материалы) по социологии массовой коммуникации *Уметь*: выбрать и обосновать выбор источника вторичных социологических данных по проблематике социологии массовой коммуникации *Владеть*: навыком сбора социологической информации по проблематике социологии массовой коммуникации из вторичных источников (базы данных, архивы, публикации других ученых)
ПК(НИ)-6. Способен описывать, объяснять, прогнозировать социальные явления и процессы на основе результатов социологического исследования	И-ПК(НИ)-6_2. Проводит интерпретацию результатов анализа данных фундаментального или прикладного социологического исследования; описание и объяснение социальных процессов и явлений на основе социологических данных с целью их всестороннего объяснения	*Уметь:* выбрать процедуру интерпретации данных в зависимости от вида социологического исследования в области социологии массовой коммуникации *Владеть навыком:* интерпретации данных конкретного социологического исследования в области социологии массовой коммуникации
	И-ПК(НИ)-6_4. Проводит анализ результатов фундаментального или прикладного социологического исследования и сравнивает их с данными других исследований по схожей проблематике	*Знать*: новейшие исследованияв области социологии массовой коммуникации; тенденции и тренды, характеризующие процессы массовой коммуникации *Уметь*: выявлять и описывать актуальные проблемы социологии массовой коммуникации *Владеть*: Навыком сравнения результатов проведенного социологического исследования и результатов исследований других ученых в области массовой коммуникаций

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)* Формы ЭО и ДОТ *(при наличии)*
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как процесс и социальный институт.	6	2	4				1	
2	Социологические подходы к изучению массовой коммуникации.	6	3	6				1	
3	Социальные эффекты массовой коммуникации.	6	3	6		1		5	Тестирование
4	Принципы и модели функционирования СМИ.	6	3	6				1	
5	Направления, принципы и особенности взаимодействия со СМИ.	6	3	6				2	
6	Применение социологических методов в изучении массовой коммуникации.	6	3	6		1		4	Представление проекта по изучению социальных эффектов средств массовой коммуникации
7	Промежуточная аттестация						0,3	4,7	Зачет
	Всего		**17**	**34**		**2**	**0,3**	**18,7**	**72**

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как процесс и социальный институт. Коммуникация: межличностная, социокультурная, массовая. Социология массовой коммуникации как наука. Предмет и объект социологии массовой коммуникации. Толпа, масса, публика, аудитория. Массовая коммуникация как процесс, социальный институт и способ конструирования социальной реальности.

Тема 2. Социологические подходы к изучению массовой коммуникации. Чикагская школа. Структурный функционализм. Модели массовой коммуникации Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда, Шеннона-Уивера. Исследования массовых убеждений. Торонтская школа. Анненбергская школа. Бирмингемская школа. Glasgow Media Group. Постмодерн.

Тема 3. Социальные эффекты массовой коммуникации. Теорема Томаса, теория самоисполняющегося пророчества. Выборочное восприятие информации и теория

когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория «разрывов в знании» или информационного дефицита. Теория «пользы и удовлетворения потребностей». Повестка дня для общества (agenda setting theory). «Конструирование» социальных проблем. Публичные арены и их «пропускная способность».

Тема 4. Принципы и модели функционирования СМИ. Авторитарная теория. Советская система массовой коммуникации. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Модель демократического представительства. Модель развития. Модель социальной теории медиа Д. Мак-Куэйла.

Тема 5. Направления, принципы и особенности взаимодействия со СМИ. Работа со СМИ в государственных, коммерческих, общественных органах и организациях. Отработка кризисных ситуаций в СМИ и социальных сетях. Алгоритмы антикризисных коммуникаций в условиях конфликтов и информационных взрывов.

Тема 6. Применение социологических методов в изучении массовой коммуникации. Медиарейтинги и особенности их применения. Изучение аудитории средств массовой коммуникации с помощью социологических методов. Расчеты объема аудитории. Контент-анализ, социологический опрос, дискурс-анализ, фокус группа, анализ документов в изучении средств массовой коммуникации.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие проводится в форме развернутой беседы. Студентам заранее предлагаются темы для обсуждения. Студенты выступают по каждой из тем, остальные дополняют и развивают сообщения других студентов, преподаватель резюмирует ход обсуждения.

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс-стади») – метод, основанный на моделировании ситуации или использования реальной ситуации из научной, производственной, общественной и др. деятельностей в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

Тест является формой контроля, направленной на проверку владения конкретными знаниями и состоит из небольшого количества элементарных задач; предоставляет собой возможность выбора из перечня ответов;

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 288 с. URL: https://urait.ru/bcode/509768
2. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. URL: https://urait.ru/bcode/510820

б) дополнительная литература

1. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 200 с. URL: https://urait.ru/bcode/516353
2. Теория межкультурной коммуникации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.]; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 265 с. URL: https://urait.ru/bcode/532529
3. Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. URL: https://urait.ru/bcode/518819

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

доцент Овчинникова Н.В.
кафедры социологии

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Социология массовых коммуникаций»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Текущая аттестация в форме теста

Текущая аттестация в форме теста позволяет проверить степень понимания теоретических основ социологии массовой коммуникации. Из представленных заданий могут быть составлены разные варианты теста.

Перечень тестовых заданий

1. Укажите основные элементы схемы коммуникации
   а) сообщение
   б) субъект
   в) объект
   г) коммуникант
   д) предмет
   е) реципиент

2. Гейткипинг в социологии массовых коммуникаций – это:
   а) адаптация информационных материалов к особенностям различных СМИ (пресса, радиовещание, ТВ);
   б) система фильтрации сообщений в массовой коммуникации
   в) метод измерения аудитории средства массовой коммуникации
   г) процесс одновременного речевого взаимодействия коммуникантов

3. Минимальная единица информации – это
   а) высказывание
   б) слово
   в) знак
   г) дискурс

4. «Подкожное впрыскивание» в теории массовой коммуникации Лассуэла понимается как
   а) получение индивидом информации из СМИ
   б) роль первичной группы в получении информации индивидом
   в) действие масс-медиа как одного из социальных институтов, наряду с институтом образования
   г) безусловное влияние медиа и пропаганды на индивида

5. Теорема Томаса предполагает, что

а) самое масштабное в современном обществе влияние на происходящие структурные изменения в социально-экономическом пространстве оказывают именно СМИ

б) в ходу коммуникации индивиды не только общаются и обмениваются информацией, но и совместно решают поставленные задачи

в) если ситуация воспринимается человеком как реальная, то и ее последствия тоже будут реальными

г) люди стремятся к получению такой информации, которая соответствует их состоянию и ожиданиям

6. «Тяжелые зрители» – это:
   а) скептически настроенные зрители, которых сложно удивить
   б) зрители, которые смотрят подолгу все программы, независимо от содержания
   в) люди, которые смотрят ТВ в период прайм-тайм
   г) зрители, которые стремятся получить максимум информации за короткое время

7. Согласно теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера:
   а) новая информация оказывает масштабное влияние на изменение установок индивида
   б) индивид будет избегать и не воспринимать информацию, которая приведет к возрастанию диссонанса
   в) существует сильный диссонанс в возможностях получения информации между разными социальными группами
   г) СМИ регулируют когнитивный диссонанс и позволяют людям удовлетворять свои информационные потребности

8. Начало исследованиям массовой коммуникации положил …
   а) Г. Лассуэл
   б) А. Моль
   в) М. Вебер
   г) Г. Тард

9. Неотъемлемым элементом процесса проведения социологического исследования СМИ с помощью контент-анализа является:
   а) кодировочная матрица
   б) наличие модератора
   в) перечень всех СМИ региона
   г) сведения об учредителях СМИ

10. Этапами стандартной модели коммуникации являются
    а) кодирование – сообщение – получатель
    б) источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель
    в) источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель – шум
    г) сообщение – кодирование – декодирование – получатель

11. Понятие «спираль молчания» разработано
    а) Г. Лассуэлом
    б) М Маклюэном
    в) Э. Ноэль-Нойман
    г) Г. Тардом

12. Медиарейтинги начали использоваться начиная с
    а) 30-х годов XX века
    б) 40-х годов XX века
    в) 50-х годов XX века
    в) 70-х годов XX века

Критерии и шкала оценки результатов тестирования

Результаты тестирования оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. За неправильный ответ начисляется 0 баллов.

Оценка «зачтено» выставляется, если студент набрал от 9 до 12 баллов.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент набрал 8 баллов или меньше.

Текущая аттестация в форме разработки проекта по изучению социальных эффектов средств массовой коммуникации

Форма текущей аттестации направлена на оценку сформированности компонентов компетенции «уметь», «владеть» индикатора И-ПК(НИ)-4_1, И-ПК(НИ)-4_2 профессиональной компетенции ПК(НИ)-4; ПК(НИ)-6_2 и ПК(НИ)-6_4 профессиональной компетенции ПК(НИ)-6, И- ПК(ПР)-1_1 профессиональной компетенции ПК(ПР)-1.

Студенты получают задание выполнить практическую работу по курсу социологии массовой коммуникации в сфере социальных эффектов массовой коммуникации. Тема выбирается студентами самостоятельно и согласовывается с преподавателем.

В случае, если группа студентов больше 20 человек, практическая работа может выполняться в группах, в каждую из которых входят 2-3 человека. Группа распределяет роли: выбирает руководителя проекта и распределяет сферы ответственности по реализации проекта. После обсуждения обоснования проекта с преподавателем (обсуждение может быть проведено в форме коллоквиума и отдельно оцениваться), группа реализует проект.

Работа предполагает проведение полного цикла социологического исследования:

- подготовка программы, инструментария;
- проведение исследования по разработанной анкете;
- обработка результатов и подготовка аналитического материала;
- презентация полученных результатов.

Требования к подготовке презентации

1) Презентация не должна быть меньше 5 слайдов.
2) Первый лист – это титульный лист, на котором указываются: название проекта, имена и фамилии авторов, название организации, которую они представляют (ЯрГУ им. П.Г. Демидова).
3) Следующие слайды должны отражать содержание соответствующих этапов реализации проекта. При этом слайды должны отражать ключевые понятия, названия моделей, методов и правил, а также – информацию об их применении в рамках проекта
4) Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.
5) На слайдах необходимо отразить информацию о распределении ролей в группе, если ведется групповая работа.

Презентация сопровождает доклад, в котором группа представляет результаты проведенного анализа. Продолжительность доклада – 10 минут.

Защита проекта проходит в ходе коллоквиума, в ходе которого преподаватель и остальные студенты могут задать вопросы и высказать свои суждения и замечания по результатам проекта.

Критерии и шкала оценки практической работы

Оценка проводится по шкале «зачтено» - «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется, если: 1) подготовлен отчет по выполнению практической работы; 2) подготовлена презентация по результатам исследования; 3) проектное решение

содержат полное и корректное описание программы социологического исследования; 4) представлено обоснование методов сбора, обработки и анализа данных; 5) методы соответствуют целям исследования; 6) отчет содержит полное описание полученных результатов; 7) отчет содержит обсуждение полученных результатов.

Оценка «не зачтено» выставляется, если: 1) проект не выполнен или проект выполнен, но не «привязан» к теории или не предоставлен отчет; 2) не подготовлена презентация по результатам исследования; 3) программа исследования подготовлена с грубыми ошибками, снижающими качество ожидаемых результатов исследования; 4) не представлено обоснование методов сбора, обработки и анализа данных; 5) методы не соответствуют целям исследования; 6) описание полученных результатов не полное; 7) отчет не содержит обсуждение полученных результатов.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Запланированные формы текущей аттестации позволяют оценить сформированность компонентов профессиональных компетенций, промежуточная аттестация проводится по итогам текущей аттестации.

Оценка «зачтено» выставляется, если: студент получил оценки «зачтено» за тест, эссе и выполнение проекта.

В случае необходимости зачет может быть проведен в форме собеседования по вопросам из приведенного перечня.

Список вопросов для собеседования

1. Массовая коммуникация: содержание понятия. Функции массовой коммуникации.
2. Толпа, масса, публика, аудитория как субъекты массовой коммуникации. Определения понятий, их сходства и различия,
3. Массовая коммуникация как социальный институт: явные и латентные функции, структура, особенности.
4. Становление массовой коммуникации как социального института.
5. Социальные эффекты масс-медиа. Теорема Томаса / теория самоисполняющегося пророчества.
6. Социальные эффекты масс-медиа. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера
7. Социальные эффекты масс-медиа. Теория «разрывов в знании», или информационного дефицита
8. Социальные эффекты масс-медиа. Теория «пользы и удовлетворения потребностей»
9. Социальные эффекты масс-медиа. Теория повестки дня для общества (agenda setting theory)
10. Социальные эффекты масс-медиа. Теория конструирования социальных проблем
11. Социальные эффекты масс-медиа. Теория публичных арен
12. Первичная группа как основа межличностной коммуникации по Ч. Кули
13. Представления о коммуникации Чикагской школы. Коммуникация как основа общества (Р. Парк)
14. Модель массовой коммуникации по Г. Лассуэлу, элементы модели.
15. «Теории подкожного вспрыскивания» Г. Лассуэла
16. Модель массовой коммуникации Шеннона-Уивера и ее элементы.
17. Понятие гейткипера и его роль в процессе массовой коммуникации
18. Структурный функционализм в исследованиях массовой коммуникации: Т. Парсонс, П. Лазарсфельд, Р. Мертон
19. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда. Локальные и космополитические лидеры мнений.
20. К. Ховланд и исследования массовых убеждений

21. Исследования массовых коммуникаций: Торонтская школа: Г. Иннис и М. Мак-Люэн
22. Исследования массовых коммуникаций: Анненбергская школа
23. Исследования массовых коммуникаций: Бирмингемская школа
24. Исследования массовых коммуникаций: Glasgow Media Group
25. Исследования массовых коммуникаций – постмодерн: Ж. Бодрийяр, коды и «симулякры»
26. Исследования массовых коммуникаций – постмодерн: Ж.-Ф. Лиотар: распад метаповествований
27. Модели функционирования СМИ. Авторитарная теория
28. Модели функционирования СМИ. Советская система массовой коммуникации
29. Модели функционирования СМИ. Либертарианская теория
30. Модели функционирования СМИ. Теория социальной ответственности
31. Модели функционирования СМИ. Модель демократического представительства
32. Модели функционирования СМИ. Модель развития
33. Модели функционирования СМИ. Модель социальной теории медиа Д. Мак-Куэйла
34. Взаимодействие со СМИ: отработка кризисных ситуаций в СМИ и социальных сетях
35. Деструктивные формы репрезентации кризисов в информационном пространстве
36. Алгоритмы антикризисных коммуникаций. Принципы взаимодействия со СМИ
37. Алгоритм коммуникации в условиях конфликтных событий
38. Алгоритм коммуникации в условиях ситуативного информационного взрыва
39. Контент-анализ как метод изучения средств массовой коммуникации. Особенности применения.
40. Фокус-группа как метод изучения средств массовой коммуникации. Особенности применения.
41. Анализ документов как метод изучения средств массовой коммуникации. Особенности применения.
42. Медиакарта как инструмент работы со СМИ. Основные принципы и параметры создания медиакарты. Функции медиакарты.
43. Характеристика средств массовой коммуникации г.Ярославля: телевизионные, печатные, электронные, социальные сети.
44. Изучение аудитории средств массовой коммуникации методом социологического опроса. Характеристики аудитории. Расчеты объема аудитории.
45. Изучение аудитории средств массовой коммуникации с помощью технологии дневников.
46. Медиаметрия. Изучение аудитории средств массовой коммуникации с помощью рейтингов. Аудиометр.

Критерии и шкала оценивания ответа в ходе собеседования

Устный ответ в ходе собеседования оценивается по 2 балльной системе: «зачтено» - «не зачтено».

Отметка *«зачтено»* ставится, если:

- знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный и счерпывающий ответ, как на основные вопросы к зачету, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научной терминологией;
- ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу;
- логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную для решения;
- ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок;
- ответ иллюстрируется примерами;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

Отметка *«не зачтено»* ставится, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины;
- содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;
- на большую часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов

Автор:

старший преподаватель кафедры социологии Шорохова М.А.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины
«Социология массовой коммуникации»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Социология массовой коммуникации», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в гуманитарных журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития общества;

в) аналитические материалы, представленные ведущими экспертными организациями: ВЦИОМ, Институт социологии РАН и т.п.

Рекомендации при подготовке к тестированию

Тестирование проводится в период межсессионной аттестации. Для подготовки к тестированию рекомендуется повторить материал по конспектам лекций.

Рекомендации по подготовке проекта по изучению социальных эффектов средств массовой коммуникации

Студенты получают задание выполнить практическую работу по курсу социологии массовой коммуникации в сфере социальных эффектов массовой коммуникации. Тема выбирается студентами самостоятельно и согласовывается с преподавателем.

В случае, если группа студентов больше 20 человек, практическая работа может выполняться в группах, в каждую из которых входят 2-3 человека. Группа распределяет роли: выбирает руководителя проекта и распределяет сферы ответственности по реализации проекта. После обсуждения обоснования проекта с преподавателем (обсуждение может быть проведено в форме коллоквиума и отдельно оцениваться), группа реализует проект.

Работа предполагает проведение полного цикла социологического исследования:

- подготовка программы, инструментария;
- проведение исследования по разработанной анкете;
- обработка результатов и подготовка аналитического материала;
- презентация полученных результатов.

Перед началом выполнения проекта группа разрабатывает *обоснование проекта* по следующему плану:

1. постановка и анализ проблемы
2. предлагаемое проектное решение (как будет проводиться исследование);
3. описание продукта/результата и критерии его оценки
4. распределение ролей в команде и сфер ответственности
5. план реализации проекта
6. ключевые контрольные точки и промежуточные результаты, которые предполагается получить к намеченным контрольным точкам
7. анализ хода реализации: возможные риски, связанные с выполнением проекта, причины отклонений и предложения по их устранению (по контрольным периодам)
8. форма презентации продукта/результата.

После обсуждения обоснования проекта с преподавателем (обсуждение может быть проведено в форме коллоквиума и отдельно оцениваться), группа реализует проект. По итогам предоставляются результаты проекта в виде презентации PowerPoint или других средств визуализации.

Требования к подготовке презентации

1. Презентация не должна быть меньше 5 слайдов.
2. Первый лист – это титульный лист, на котором указываются: название проекта, имена и фамилии авторов, название организации, которую они представляют (ЯрГУ им. П.Г. Демидова).
3. Следующие слайды должны отражать содержание соответствующих этапов реализации проекта. При этом слайды должны отражать ключевые понятия, названия моделей, методов и правил, а также – информацию об их применении в рамках проекта
4. Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.
5. На слайдах необходимо отразить информацию о распределении ролей в группе, если ведется групповая работа.

Презентация сопровождает доклад, в котором группа представляет результаты проведенного анализа. Продолжительность доклада – 10 минут.

Защита проекта проходит в ходе коллоквиума, в ходе которого преподаватель и остальные студенты могут задать вопросы и высказать свои суждения и замечания по результатам проекта.

По результатам реализации проекта группа готовит *отчет* по следующему плану:

1. постановка и обоснование проблемы
2. предлагаемое проектное решение и продукт/результат;
3. критерии оценки результата (заданные параметры качества)
4. анализ выполнения проекта: сравнение запланированных и полученных результатов, анализ отклонений
5. анализ командной работы (руководитель характеризует работу членов команды)
6. презентация продукта/результата
7. самооценка результатов проекта

Обоснование проекта производится под руководством преподавателя.
Отчет по результатам выполнения и презентация результатов осуществляется студентами самостоятельно.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется использовать учебную литературу, указанную в пункте 8 программы.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», рекомендованных к использованию при освоении дисциплины

1. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации

2. Электронно-библиотечная система «Консультант Студента» - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность» (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.