

Федеральное агентство связи

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ**

**ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА**

Самара

Федеральное агентство связи
Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Поволжский государственный университет
телекоммуникаций и информатики»

Кафедра связей с общественностью

Печатается по решению методического
Совета ПГУТИ от _____

**ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ
ПО КУРСУ
«СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

для студентов дневной и заочной формы обучения

Составитель:
к. истор. н., доцент Г. А. Морозова

Самара 2011

Морозова Галина Александровна

Планы семинарских занятий по курсу «Социология массовой коммуникации для студентов дневной и заочной формы обучения по специальности: 030602 «Связи с общественностью»

ЭБС ШШУТМ

Введение

Социология массовой коммуникации играет важную роль в профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью

Эта дисциплина изучает массовую коммуникацию как социальный институт общества и процессы функционирования средств массовой коммуникации в социальной системе. Являясь социологической дисциплиной, она опирается на знание социологических методов изучения таких элементов социальной коммуникации как коммуникатор, контент, аудитория, общественное мнение, эффекты и эффективность коммуникации.

Значительную долю деятельности специалиста по связям с общественностью составляет исследовательская работа. Неоценимую помощь в этом могут оказать социологические методы сбора и анализа информации. Овладев социологическими методами изучения массовой коммуникации, специалист по связям с общественностью может научно обоснованно управлять социальными отношениями.

Освоение социологии массовой коммуникации предусматривает аудиторные занятия и самостоятельную работу, направленную на подготовку к семинарским занятиям, выполнение контрольных работ студентами заочной формы обучения, изучение литературы. Самостоятельная работа студентов также включает изучение различных источников, подготовку соответствующего социологического инструментария для сбора информации о содержании контента, состоянии общественного мнения, аудитории.

В качестве источников информации рекомендуется использовать научные труды классиков социологии. Одним из источников изучения общественного мнения и контента являются материалы прессы, содержание телепередач, теленовостей, Интернет ресурсы, результаты исследований ведущих социологических центров. Изучение источников информации по массовой коммуникации с использованием социологических методов позволит развивать аналитическое мышление.

Целью методических рекомендаций является оказание студентам соответствующей помощи в самостоятельном освоении социологии массовой коммуникации.

В методической разработке содержится весь методический комплекс, т. е. содержание семинарских занятий, список литературы, вопросы для подготовки к зачету и выполнению контрольных работ, глоссарий, практические задания.

В процессе освоения социологии массовой коммуникации решаются следующие основные задачи. Студент должен:

- грамотно оперировать базовыми понятиями, понимать специфику массовой коммуникации;
- применять теоретические знания при анализе практических ситуаций;
- делать выводы с соответствующим доказательством их правомерности;
- собрать необходимую информацию о массовой коммуникации;
- овладеть практическими навыками применения социологических методов и разработки соответствующего инструментария для сбора информации.

Тематика семинарских занятий по социологии массовой коммуникации

Занятие № 1

Социология массовой коммуникации как отрасль социологического знания

1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе.
2. Становление социологии массовой коммуникации и ее предмет.
3. Базовые понятия. Массовая коммуникация и ее специфика.
4. Социальные функции массовой коммуникации.

Темы рефератов

1. Объект, предмет и структура социологии массовой коммуникации.
2. Теория коммуникации в социологическом контексте.
3. Коммуникация как понятие и ее виды.
4. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа.
5. Массовая коммуникация в информационном обществе.
6. Масса как вид социальной общности и ее свойства.

Литература

1. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.
2. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. – 3-е изд. – М. , 2007.
3. Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. Социальные коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2008.
4. Лоусон Т. , Гэррод Д. Социология. А – Я: Словарь – справочник / Пер. с англ. К. С. Ткаченко. – М. , 2000.
5. Социология: Учебник для вузов /Под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – 3-е изд. – М. , 2007. Гл. 14.
6. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. – М. , 1997.
7. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М. , 2002.
8. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М. , 2007.
9. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – М. , 2005.
10. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М. А. Василица. – М. , 2007.
11. Макаревич Э. Ф. , Карпухин О. И. Культура массовых коммуникаций // Социально-гуманитарные знания. 2008. № 5.

12. Подгорная Л.Д. Теория коммуникации в социологическом контексте // Социально-гуманитарные знания. 2008. № 5.
13. Дьячук И. А. Социальная коммуникация // Социально-гуманитарные знания. 2008. № 5.
14. Кравченко А. И. Общая социология: Учебное пособие для вузов. – М. , 2007. Гл. 6.

Занятие № 2

Этапы становления и развития социологии массовой коммуникации

1. Западная социология массовой коммуникации.
2. Модели массовой коммуникации в западно-европейской и американской школе социологии (Г. Лассуэлл, Р. Брэдок, К. Шеннон и У. Уивер, У. Шрам, П. Лазарсфельд, Т. Парсонс).
3. Отечественные исследования массовой коммуникации.
4. Современное состояние социологии массовой коммуникации, ее связь с другими социально-гуманитарными науками.

Темы рефератов

1. Г. Тард и его теория подражания.
2. Психология толпы Г. Лебона.
3. Г. Лассуэлл о структуре коммуникации.
4. Концепция массовой коммуникации Т. Парсонса.
5. Теория коммуникации Г.М. Маклюэна.
6. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда.
7. Концепция взаимной обусловленности У. Шрама.
8. Концепция многоступенчатости коммуникационного процесса Г. Веймана.

Литература

1. Громов И. А. , Мацкевич А. Ю. , Семенов В. А. Западная социология. Учебное пособие для вузов. – СПб, 2003.
2. Кареев Н.И. Основы русской социологии. – СПб, 1996.
3. Саппак В.Ф. Телевидение и мы. – М. , 1988.
4. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.
5. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М. А. Василица. – М. , 2007.

6. Федотова Л. Н. Социология социальных коммуникаций. – СПб, 2003.
7. Тард Г. Общественное мнение и толпа. – М. , 1905.
8. Тард Г. Законы подражания. – М. , 1902.
9. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб, 1995.
10. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., 2000.
11. Парсонс Т. Система современных обществ. – М., 2002.
12. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – М. , 2007.

Занятие № 3

Массовая коммуникация и средства массовой коммуникации (СМК)

1. Соотношение понятий СМК и СМИ, их характеристики и место в системе массовой коммуникации.
2. Функции СМИ.
3. Особенности СМИ как вида массовой коммуникации и тенденции их развития.

Темы рефератов

1. Технические средства СМК (СМИ).
2. Средства массового воздействия (кино, театр, зрелища, цирк и др.).
3. Коммуникативная функция СМИ.
4. Информационная функция СМИ.
5. Изменение телевизионного пространства в ходе трансформации российского общества.

Литература

1. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – М. , 2007.
2. Коробицын В. И. , Юдина Е. Н. Социологическое исследование ТВ и рекламы. – М. , 2006.
3. Луман Никлас. Реальность масс-медиа. – М. , 2005.
4. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. – М. , 2005.
5. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М. , 2002.
6. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: Право, общество и национальная идентичность. – М. , 2000.
7. Засурский Я. Н. , Алексеева М. И. , Болотова Л. Д. , Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов. – М. , 2003.
8. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.

9. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М. А. Василица. – М., 2007.
10. Федотова Л. Н. Социология социальных коммуникаций. – СПб, 2003.
11. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М., 2007.
12. Гудков Л., Дубин В. Общество телезрителей: массы и массовая коммуникация в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2.

Занятие № 4

Средства массовой коммуникации и государственная власть.

1. СМИ и власть. СМИ как четвертая власть.
2. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.
3. Манипулятивный потенциал СМИ и политическое манипулирование.
4. Информационное пространство современной России.

Темы рефератов

1. СМИ как информационный ресурс власти.
2. Российская медиаполитическая система.
3. Тематическая направленность политических сообщений информационных программ ТВ.

Литература

1. Коробицын В. И., Юдина Е. Н. Социологическое исследование ТВ и рекламы. – М., 2006.
2. Пугачев В. П. Информационная власть и демократия // Общественные науки и современность. 1999. № 4.
3. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб., 2003.
4. Дзялошинский И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М., 2000
5. Засурский Я. Н., Алексеева М. И., Болотова Л. Д., Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов. – М., 2003.
6. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М., 2006.
7. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М. А. Василица. – М., 2007.
8. Федотова Л. Н. Социология социальных коммуникаций. – СПб, 2003.
9. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М., 2007.

Занятие № 5

Формы регуляции отношений СМИ и общества: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы

1. Правовая основа регулирования отношений СМИ и общества.
2. Законодательство, регулирующее деятельность СМИ в избирательных кампаниях.
3. Профессиональные кодексы этики.
4. Неформализованные способы регуляции отношений.

Темы рефератов

1. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации».
3. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации».
4. Закон РФ «О рекламе».
5. Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA.
6. Римская хартия ИССО и АКОС.
7. Декларация этических принципов РАСО.

Литература

1. Конституция Российской Федерации. – М., 1993.
2. Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Гражданское общество: этика публичных арен. – Тюмень, 2004.
3. Капто А. С. Профессиональная этика. – М., 2006.
4. Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е. П. Прохоров. – М., 2007.
5. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, в связях с общественностью, в журналистике. – М., 2008.
6. Шевченко А. В. Государственная служба и СМИ: правовое регулирование отношений: учебное пособие. – М., 2007.
7. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). – М., 1994.
8. Монахов В. СМИ и Интернет: Проблемы правового регулирования. – М., 2003.
9. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М., 2006.
10. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М., 2007.
11. Зыбкин А. В., Полукаров В. Л. Параллельный мир: реклама и право. – М., 2000.

Занятие № 6

Реклама в СМИ

1. Понятие, сущность рекламы, структура рекламной деятельности, функции.
2. Медиа как рекламные носители.
3. Классификация видов рекламы.
4. Коммерческая реклама и ее признаки.
5. Социальная реклама.
6. Особенности политической рекламы.

Рефераты

1. Реклама в массовом обществе.
2. Реклама в информационной структуре России в конце XX начале XXI века.
3. Характеристика СМИ как основного рекламоносителя.
4. Реклама в СМИ: формы взаимоотношений.
5. Место социальной рекламы в механизмах саморегуляции общества.
6. Взаимоотношения рекламодателей и СМИ.

Литература

1. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб. , 2000.
2. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью. – М. , 2007.
3. Шарков Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения. – М. , 2007.
4. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе. – М. , 2011.
5. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. – М. , 2004.
6. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учебное пособие. – М. , 2008.
7. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.
8. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М. , 2007.
9. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М. , 2007.
10. Родионов А.А. Виртуальные организации и реклама // Региональная реклама. 2001. № 2.
11. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. – М. , 2004.
12. Коробицын В. И., Юдина Е. Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. – М. , 2006.

Занятие № 7

СМИ и общественное мнение

1. СМИ как канал формирования и выражения общественного мнения.
2. Общественное мнение, его сущность и функции.

3. Роль общественного мнения в функционировании демократии.
4. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения.

Рефераты

1. Социологический подход к пониманию общественного мнения.
2. Стадии развития общественного мнения и каналы его выражения.
3. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
4. Методы формирования общественного мнения.
5. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.

Литература

1. Маклюэн А. Л. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – 2-е изд. – М., 2007.
2. Массовая коммуникация и общественное мнение. – М., 2008.
3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. – М., 2005.
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996.
5. Тард Г. Общественное мнение и толпа. – М., 1905.
6. Короткова Л. Н. Социология общественного мнения: Конспект лекций. – СПб, 2000.
7. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. – СПб, 1995.
8. Липман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Баргуновой. – М., 1922.
9. Клер Джон Происхождение и природа общественного мнения. – М., 2004.
10. Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале общественного мнения. Книга 1. – СПб, 2001.
11. Левада Ю. А. От мнения к пониманию. – М., 2001.
12. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб, 2003.
13. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М., 2006.
14. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М., 2007.
15. Зборовский Г. Е., Костина Н. Б. Социология управления: учебное пособие. – М., 2007. Гл. 4; 8.

Занятие № 8

Общественное мнение как объект PR деятельности

1. Процесс влияния служб связей с общественностью на формирование общественного мнения.

2. Формирование и управление общественным мнением.
3. Опросы общественного мнения.

Рефераты

1. Социологические центры изучения общественного мнения.
2. Роль рекламы в воздействии на общественное мнение.
3. Результаты опросов в прессе.
4. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
5. Профессиональные требования к публикации опросов.
6. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.

Литература

1. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998.
2. Ноэль – Нойман Э. Массовые опросы. – М., 1993.
3. Афанасьева А. И., Миханова А. А. Метаморфозы массового сознания россиян (круглый стол) // Социс. 2009. № 5.
4. Горшков М.К. Российский менталитет в социологическом измерении // Социс. 2008. № 6.
5. Ореховская Н. А. Самобытность массового сознания россиян // Социально-гуманитарные знания. 2009. № 4.
6. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. – М., 1997.
7. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М., 2006.
8. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М., 2007.
9. Официальный сайт ВЦИОМ: <http://www.vciom.ru>.

Занятие № 9

Проблема эффектов и эффективности

1. Понятия «эффекты» и «эффективность». Показатели, виды эффектов.
2. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
3. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.
4. Опыт исследования эффектов в XX веке.

Рефераты

1. Социальная направленность информации и ее эффективность.
2. Способы анализа эффективности рекламных текстов.
3. Технологии изучения эффективности.
4. Стадии восприятия сообщения.

Литература

1. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учебное пособие. – М. , 2008.
2. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.
3. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М. , 2007.
4. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М. , 2007.
5. Шарков Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения. – М. , 2007.
6. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе. – М. , 2011.
7. Адамов С. Методы измерения эффективности рекламы // Рекламодатель. 2001. № 4.
8. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М. , 2003.
9. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. - 3-е изд. – М. , 2009.
10. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М. , 1994.

Занятие № 10

Методика разработки социологического исследования для изучения массовой коммуникации

1. Виды социологического исследования.
2. Программа социологического исследования.
3. Определение выборочной совокупности.
4. Сбор, обработка и анализ информации.

Рефераты

1. Рабочий план исследования.
2. Структура программы социологического исследования.
3. Способы формирования выборочной совокупности.
4. Статистические методы анализа информации.
5. Компьютерные технологии обработки информации.

Литература

1. Тавокин Е. П. Исследование социально-экономических процессов: Учебное пособие. – М. , 2009. Гл. 3.
2. Тавокин Е. П. Социологическая информация в управлении: роль, методы получения и обработки. – М. , 2006.
3. Татарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии (введение): Учебное пособие для вузов. – М. , 1998.

4. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М. , 2001.
5. Шарков Ф. И. Социология: теория и методы: учебник. – М. , 2007.
6. Шарков Ф. И. , Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки массовой информации. – М. , 2002.
7. Добренъков В. И. , Кравченко А. И. Методы социологического исследования. – М. , 2006.
8. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие. – М. , 2008.
9. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.
10. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М. , 2007.
11. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М. , 2007.

Занятие № 11

Методы сбора информации в социологических исследованиях

1. Опросные методы сбора информации.
2. Методы анализа документов (традиционный анализ и контент-анализ).
3. Качественные методы сбора информации.
4. Наблюдение.
5. Метод социального эксперимента.

Рефераты

1. Основные процедуры контент-анализа.
2. Техника социометрического опроса.
3. Он-лайн опросы и их виды.
4. Процедуры измерения массовой информации.
5. Метод фокус-группы.
6. Метод case study как технология получения информации о социальных объектах.
7. Применение опросных методов при изучении общественного мнения.

Литература

1. Морено Дж. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. – М. , 2001.
2. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. – М. , 2002.
3. Шарков Ф. И. Социология: теория и методы: учебник. – М. , 2007.
4. Шарков Ф. И. , Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки массовой информации. – М. , 2002.

5. Шарков Ф. И. , Родионов А. А. Рекламный рынок: социологические методы изучения. Курс лекций. – М. , 2007.
6. Добренев В. И. , Кравченко А. И. Методы социологического исследования. – М. , 2006.
7. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие. – М. , 2008.
8. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М. , 1998.
9. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.
10. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М. , 2007.
11. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М. , 2007.
12. Зборовский Г. Е. , Шуклина Е. А. Прикладная социология: Учебное пособие. – М. 2004.
13. Сикевич З. В. Социологическое исследование: практическое руководство.- СПб, 2005.
14. Белановский С. А. Метод фокус-групп. – М. , 2004.

Занятие № 12

Коммуникатор и социологические способы его изучения

1. Понятия: «коммуникатор», «лидер мнений». Коммуникаторы в массовой коммуникации.
2. Изучение профессиональных коммуникаторов с привлечением социологических методов.
3. Изучение непрофессиональных коммуникаторов с помощью социологических методов.

Рефераты

1. Проблематика исследований коммуникаторов в массовой коммуникации.
2. Проблема взаимоотношений журналистов и их контрагентов (общество, власть, бизнес).
3. Применение социометрического метода для выявления межличностных взаимоотношений в команде редакции СМИ.

Литература

1. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. – М. , 2005.
2. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М. , 2003.
3. Морено Дж. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. – М. , 2001.

4. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада. – М., 1999.
5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М., 2006.
6. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М., 2007.
7. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.
8. Шарков Ф. И. Социология: теория и методы: учебник. – М., 2007.
9. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки массовой информации. – М., 2002.
10. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Рекламный рынок: социологические методы изучения. Курс лекций. – М., 2007.
11. Добренъков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. – М., 2006.
12. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие. – М., 2008.

Занятие № 13

Содержание контента (текста) и социологические методы его изучения

1. Понятие контента. Массивы документов и их классификация.
2. Виды формализованного анализа содержания документов.
3. Приемы качественно-количественного анализа документов.
4. Процедура применения контент-анализа при изучении контента.

Рефераты

1. Зарубежный опыт применения контент-анализа при изучении прессы.
2. Применение метода экспертных комиссий при оценке содержания рекламного сообщения.
3. Применение метода контент-анализа при изучении рекламного сообщения.
4. Контент-анализ отдельных акций в СМИ.

Литература

1. Федотова Л. Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. – М., 1988.
2. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001.
3. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М., 2006.
4. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М., 2007.
5. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

6. Добренъков В. И. , Кравченко А. И. Методы социологического исследования. – М. , 2006.

Занятие № 14

Изучение канала / средства массовой коммуникации с применением социологических методов

1. Исследование каналов как способа доставки контента.
2. Каналы, относящиеся к разным средствам передачи.
3. Интернет как канал массовой информации, формы ее подачи.

Рефераты

1. Социологические исследования ТВ в России как канала массовой информации.
2. Социологические исследования ТВ-рекламы.
3. Каналы распространения рекламы, их преимущества и недостатки (по материалам исследований).

Литература

1. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. – М., 2004.
2. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.
3. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М. , 2007.
4. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М. , 2007.
5. Шарков Ф. И. Социология: теория и методы: учебник. – М. , 2007.
6. Шарков Ф. И. , Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки массовой информации. – М. , 2002.
7. Шарков Ф. И. , Родионов А. А. Рекламный рынок: социологические методы изучения. Курс лекций. – М. , 2007.
8. Добренъков В. И. , Кравченко А. И. Методы социологического исследования. – М. , 2006.
9. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие. – М. , 2008.

Занятие № 15

Социологические исследования аудитории

1. Понятия «аудитория», «массовая аудитория», «целевая аудитория», «аудитория СМИ».

2. Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним.
3. Измерение аудитории СМИ.
4. Проблема рейтинга аудитории.

Рефераты

1. Тенденции в поведении аудитории СМИ.
2. Отношение аудитории к СМИ.
3. Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
4. Сегментирование аудитории.
5. Особенности российской аудитории телезрителей и радиослушателей.
6. Аудитории электронных СМИ.

Литература

1. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – 3-е изд. – М., 2011. Гл. 2.
2. Корбейников В. С. Редакция и аудитория. – М., 1983.
3. Гудков Л., Дубин В. Общество телезрителей: массы и массовая коммуникация в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2.
4. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учебное пособие. – М., 2004.
5. Методы изучения аудитории английского радио и телевидения / под общ. ред. Ф. М. Бурлацкого. Отв. ред. В. В. Колбановский. Науч. ред. Б. М. Фирсов // Информационный бюллетень ССА. № 41. Серия: Переводы. Рефераты. – М., 1969.
6. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада. – М., 1999.
7. Голядкин Н. А. Анализ аудитории: Учебное пособие для менеджеров телевидения и радио. – М., 2000.
8. Коробицын В. И., Юдина Е. Н. Социологическое исследование ТВ и рекламы. – М., 2006. Гл. 2.
9. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М., 2006.
10. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М., 2007.
11. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Занятие (практикум) № 16 Изучение аудитории прессы

Целью занятия является приобретение студентами практических навыков

разработки социологического инструментария для изучения читательской аудитории.

На занятии обсуждаются результаты предварительно выполненных студентами

заданий. Обсуждение рассчитано на 4-х часовое занятие. На первом

представляется программа социологического исследования и анкета; на втором -

анализируются результаты опроса и рекомендации. Для выполнения заданий

студенты объединяются в небольшие группы, знакомятся с анкетой опроса читателей,

разработанной Национальным институтом прессы. (Источник: Филатова О. Г.

Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М., 2006. С. 237-243);

к семинарскому занятию выполняют следующие задания.

Задание 1. Раскрыть содержание понятий: социологическое исследование,

программа исследования, генеральная совокупность, выборочная совокупность,

репрезентативность выборки, анкета.

Задание 2. Разработать программу социологического исследования читательской

аудитории любых печатных изданий по собственному выбору. Определить

объем выборки и обосновать. Для реального исследования читательскую аудиторию

определить из состава студентов и сотрудников вуза.

Задание 3. На основе рекомендованного образца анкеты разработать собственную

анкету, по которой провести опрос отобранной Вами читательской аудитории. На занятии оценить использованные Вами способы распространения анкеты.

Задание 4. Обработайте результаты анкетного опроса аудитории, проанализируйте

собранную информацию и сделайте выводы на предмет того, что делает газету привлекательной в глазах читателей. Разработайте рекомендации для печатных СМИ как им привлечь читателей.

Задание 5. По итогам проведите анализ преимуществ и недостатков печатных СМИ, которые или привлекают читательскую аудиторию, или вызывают падение интереса к ним.

Литература

1. Шарков Ф. И. Социология: теория и методы: учебник. – М., 2007.

2. Шарков Ф. И. , Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки массовой информации. – М. , 2002.
3. Шарков Ф. И. , Родионов А. А. Рекламный рынок: социологические методы изучения. Курс лекций. – М. , 2007.
4. Добренков В. И. , Кравченко А. И. Методы социологического исследования. – М. , 2006.
5. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие. – М. , 2008.
6. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М. , 2006.
7. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. – М. , 2007.
8. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М. , 2007.
9. Зборовский Г. Е. , Шуклина Е. А. Прикладная социология: Учебное пособие. – М. 2004.
10. Сикевич З. В. Социологическое исследование: практическое руководство.- СПб, 2005.

Вопросы для экзамена и зачета

1. Массовая коммуникация как социальный институт.
2. Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации.
3. Отечественный опыт исследования массовой коммуникации.
4. Модели взаимодействия СМИ и государства.
5. Информационное пространство современной России.
6. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ.
7. Эффекты массовой коммуникации. Способы их измерения.
8. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
9. СМИ как инструмент политических манипуляций.
10. Реклама в СМИ.
11. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
12. Общественное мнение как объект PR-деятельности.
13. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы, его роль в изучении массовой коммуникации.
14. Программа социологического исследования.
15. Анализ и обработка результатов социологического исследования.
16. Выборка в социологическом исследовании, способы ее формирования.
17. Опрос как метод получения первичной информации, его виды.
18. Онлайн-опросы и их виды.
19. Методы анализа документов: традиционный метод и метод контент-анализа.
20. Метод экспертной оценки.
21. Исследование содержания массовой коммуникации с применением метода контент-анализа.
22. Измерение аудитории СМИ.
23. Метод фокус-группы при изучении общественного мнения.
24. Массовая коммуникация и средства массовой коммуникации.
25. Методы исследования коммуникаторов.
26. Методы исследования аудитории.
27. Изучение контента.
28. Тенденции поведения аудитории СМИ.
29. СМИ и власть, понятие «четвертой власти».
30. Функции, каналы выражения общественного мнения.
31. Социологические методы изучения общественного мнения.
32. Массовая коммуникация в информационном обществе.
33. Одноступенчатая и двухступенчатая модели коммуникации. Понятие «лидер мнения».
34. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.
35. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов.

36. Медиа как рекламные носители.
37. Формы регуляции отношений в сфере связей с общественностью: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.
38. Социальные функции массовой коммуникации.
39. Проблема рейтинга аудитории.
40. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
41. Профессиональные требования к публикации опросов.
42. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.

Задания для контрольной работы

Контрольная работа № 1.

1. Что изучает социология массовой коммуникации? Выявите ее особенности и связи с другими дисциплинами (укажите с какими).
2. Раскройте содержание понятий: межличностная, групповая, массовая коммуникация.

Контрольная работа № 2.

1. Проведите сравнительный анализ следующих видов коммуникации:

Вид коммуникации	Черты и признаки	Особенное, отличающее от др. видов	Общее, что позволяет отнести к коммуникации
1. Межличностная			
2. Групповая			
3. Массовая			

2. Раскройте содержание следующих понятий: масс-медиа; тяжелые зрители; массовая общность, масса; квотная выборка (приведите примеры).

Контрольная работа № 3.

1. Выявите особенности и функции рекламы как массовой коммуникации.
2. Охарактеризуйте общественное мнение как форму общественного сознания и социальный институт общества. Укажите виды общественного мнения.

Контрольная работа № 4.

1. Раскройте понятия: политическая, коммерческая, социальная реклама, покажите их особенности.
2. Раскройте содержание следующих понятий: биографический метод; вербальные коммуникации; коммуникатор; легкие зрители

Контрольная работа № 5.

1. Дайте характеристику общественного мнения как:
 - а) формы общественного сознания (назвать признаки)
 - б) как социального института (назвать признаки).Кто является субъектом общественного мнения?
2. Изложите основные положения теории немецкой исследовательницы Э.Ноэль-Нойман «спираль умолчания».

Контрольная работа № 6.

1. Раскройте содержание понятий: глобальная деревня; глобальные сети; выборочная совокупность.
2. Раскройте содержание следующих структурных компонентов общественного мнения:
 - а) рациональный; б) эмоциональный; в) волевой

Контрольная работа № 7

1. Раскройте сущность выборочного метода в социологии, назовите способы формирования выборки и приведите примеры
2. Назовите технологии проведения online- исследований, выявите их недостатки и достоинства.

Контрольная работа № 8.

1. Что является объектом и предметом Социологии массовой коммуникации?
2. Раскройте понятие коммуникация. Можно ли утверждать, что коммуникация и общение идентичные понятия? Каковы особенности рассмотрения коммуникации в социологии?

Контрольная работа № 9

1. Раскройте суть формулы политической коммуникации, выведенной американским ученым Г. Лассуэллом. Какой подход к коммуникации выражен в формуле Лассуэлла?.

2. Охарактеризуйте контент-анализ как количественный метод изучения информации в текстах документов. Кто из ученых впервые использовал этот метод? Где уместно применять этот метод при изучении массовой коммуникации?

Контрольная работа № 10.

1. Раскройте суть разработанной П.Лазерсфельдом двухступенчатой модели коммуникации. Уточните понятия: «лидер мнений», «маргинал».
2. Раскройте содержание понятий: аудитория, наблюдение, панельное исследование, рейтинг.

Контрольная работа № 11.

1. Раскройте содержание понятий: публика, реципиент, социальная информация, социологическое исследование.
2. Раскройте содержание метода экспертного опроса и его формы.

Контрольная работа № 12

1. Раскройте содержание понятий: толпа, фокус-группа, пресс-релиз, мультимедиа.
2. Раскройте сущность метода наблюдения, выявите его недостатки и преимущества. Где целесообразно использовать данный метод при изучении массовой коммуникации?

Контрольная работа № 13

1. Охарактеризуйте деятельность фонда «Общественное мнение».
2. Что представляет собой метод анкетного опроса? Какова структура анкеты и виды вопросов? В каких случаях уместно применять анкетный опрос при изучении массовой коммуникации?

Контрольная работа № 14.

1. Охарактеризуйте деятельность ВЦИОМ (Всесоюзный центр изучения общественного мнения).
2. Раскройте содержание понятий: гендер, дайджест, информационная безопасность, генеральная совокупность.

Контрольная работа № 15.

1. Выявите соотношение СМК и СМИ. Что отличает СМИ от других видов коммуникации?

2. Раскройте содержание понятий: эффект и эффективность. Назовите виды эффектов. Что можно отнести к признакам эффективной коммуникации?

Контрольная работа № 16.

1. Раскройте суть опроса как метода изучения общественного мнения, его виды.
2. Вычеркните выпадающие из логического ряда понятия: коммуникация, стратификация, дифференциация, межличностная коммуникация, вербальная коммуникация, общение, массовое социальное движение.

Контрольная работа № 17.

1. Раскройте вопрос: эффекты коммуникации и их виды. Объясните, почему эффекты являются наиболее сложным объектом для эмпирического исследования.
2. Назовите 7 технологий online-исследований. Покажите их преимущества и недостатки.

Контрольная работа № 18.

1. Что такое эффективность и массовой коммуникации и ее факторы? Как проводится изучение эффективности и ее факторов?
2. Раскройте сущность метода корреляционного анализа. Что он позволяет выявить при изучении социокommunikации?

Контрольная работа № 19.

1. Раскройте понятие контента. Что входит в проблематику социологического изучения контента?
2. В чем проявляется манипулятивный потенциал СМИ?

Контрольная работа № 20.

1. Назовите сложившиеся формы информирования журналистов о происходящих событиях. Раскройте их содержание.
2. Раскройте понятие «лидеры общественного мнения» и дайте их типологию.

Контрольная работа № 21.

1. Разработайте анкету читательской аудитории газеты (по собственному выбору).

2. Раскройте содержание способов изучения аудитории.

Контрольная работа № 22.

1. Назовите методы стимулирования процесса интервью и возможные причины искажения информации при интервьюировании
2. Проведите социологический анализ сущности рекламы. Назовите факторы, способствующие массовости процесса существования рекламы в обществе.

Глоссарий

Анкета – опросный лист, заполняемый респондентом, представляет собой стандартизированный инструментарий сбора первичной информации в социологическом исследовании, содержащий составленный по определенным правилам набор вопросов.

Аудиометрия – это метод измерения аудитории с помощью специальных электронных устройств для измерения времени включения телевизора с целью подсчета рейтинга передач.

Верификация – эмпирическая проверка теоретических положений посредством сопоставления с реальными объектами.

Валидность – характеристика качества измерения в социологии, отражающая соответствие измеренного показателя тому, что подлежит измерению.

Выборка – совокупность элементов генеральной совокупности, подлежащих изучению, а также совокупность способов отбора для исследования элементов из объекта.

Гипотеза – теоретическое предположение о причинно-следственных связях и состоянии социального явления.

Группа вторичная – группа, социальные контакты и отношения между членами которой носят безличный характер.

Информационное общество – новая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания.

Институт социальный – организованная система связей и социальных норм, которая объединяет ценности, ориентированные на удовлетворение потребностей общества.

Измерение – способ изучения социальных явлений, процессов с помощью количественных оценок.

Интервью – беседа по намеченному плану с целью получения ответов на вопросы в соответствии с программой исследования.

Квантификация – процедура выявления или представления свойств и отношений социальных объектов в количественном выражении.

Квотная выборка – способ отбора респондентов в выборочную совокупность, осуществляемый квотами (часть от целого, сформированная в определенной пропорции по значимым признакам, которые могут повлиять на суждения респондентов).

Кейс-стади – качественный метод, направленный на изучение отдельной общности в системе взаимосвязей.

Коммуникация – в широком аспекте представляет способы общения, позволяющие передавать и принимать информацию.

Коммуникация межличностная – процесс одновременного речевого взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга.

Коммуникация массовая – процесс сообщения информации с помощью технических средств (СМИ), обращенной к большим рассредоточенным аудиториям с целью воздействия на мнение и поведение людей.

Коммуникатор – механизм передачи информации, включающий лиц, создающих и передающих сообщения, а также СМИ и иные институты, занятые распространением информации.

Канал – средство или путь передачи информации.

Контент – содержание источника информации.

Контент-анализ – это метод перевода в количественные показатели массовой текстовой информации с ее статистической обработкой.

Личность маргинальная – индивид, занимающий промежуточное положение на границе между двумя и более культурами. Понятие «маргинал» ввел Р.Парк.

Лонгитюдное исследование – разновидность повторного исследования, при котором проводится длительное наблюдение над одними и теми же социальными объектами.

Масс-Медиа – средства массовой информации: телевидение, пресса, радио, компьютерные сети.

Общественное мнение – одна из форм общественного сознания, связанная с отношением различных социальных общностей, групп, индивидов к событиям, социальным явлениям, выраженным в виде оценок, суждений.

Панельное исследование – разновидность повторного социологического исследования, которое предполагает изучение одного и того же социального объекта с определенными временными интервалами по одной и той же программе и методике.

Пилотажное исследование – это пробное исследование с целью проверки качества инструментария для сбора первичной информации и уточнения сведений об объекте.

Публика – не организованная формально группа, члены которой имеют общие интересы, осознаваемые ими при опосредованном общении и контакте.

Респондент – лицо, участвующее в опросе в качестве источника информации.

Ранжирование – способ оценки переменной, когда ее значению приписывается место в последовательности величин, определяемая порядковой шкалой.

Реклама (лат. *reclamare* – кричать) – одна из форм коммуникации, оплаченная рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации для воздействия на целевую аудиторию. Реклама подразделяется на информативную (продвижение новых видов продукции), имиджевую (поддержание престижа организации).

Реклама политическая – вид рекламной деятельности, направленный на ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями и преимуществами.

Реклама социальная – реклама, направленная на продвижение социальных целей общества, какой-либо социальной группы. Выработку негативного отношения к социально неприемлемым нормам, поступкам.

Средства массовой коммуникации – это каналы, способы, материальные носители для фиксирования, хранения и распространения информации для, через или от массовой аудитории.

Средства массовой информации – это часть средств массовой коммуникации, представляющие специальный аппарат для планирования, сбора, отбора, подготовки к распространению информации или ее производства.

Социология массовой коммуникации – социологическая дисциплина, изучающая процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности.

Социометрия – метод изучения взаимоотношений в малой группе, основанный американским ученым Д.Морено.

Стратифицированная выборка – способ формирования выборки, при котором изучаемая совокупность сначала разбивается на взаимоисключающие группы, по каждой из которых потом проводится своя выборка.

Толпа – временное собрание людей, объединенных каким-либо интересом или ситуацией.

Шкалирование – совокупность методов для построения производных многомерных шкал по некоторым наборам первичных одномерных шкал.

Шкалы – измерительная часть инструмента для оценки информации, полученной в процессе опроса, анализа документов. Выделяют следующие виды шкал: номинальные, интервальные, порядковые, пропорциональные.

Эффект массовой коммуникации – это следствие процесса коммуникации под воздействием акта коммуникации.

Эффективность коммуникации – это совпадение полученного эффекта с поставленной целью, мера достижения социальных целей, которые выдвигаются перед системой СМИ императивами развития общества.

ЭБС ШШУТТИ