

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ** «**ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «Связи с общественностью»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

(для студентов заочной форм обучения по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профили «Реклама и связи с

общественностью в бизнесе и политике», «Реклама»)

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2023 г.

Составитель: М.В. Кошман

Методические указания по дисциплине «Социология массовой коммуникаций». – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2023. – 8 с.

Даны методические рекомендации по подготовке к экзамену и написанию контрольных работ. Содержит список вопросов к экзамену, темы контрольных работ и список литературы для самостоятельной работы студентов.

Предназначены для бакалавров направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения.

Цель дисциплины «Социология массовой коммуникаций» состоит в формировании у студентов комплексного представления о феноменологических и функциональных характеристиках массовой коммуникации в современном обществе, создании теоретико-методологического базиса для последующего изучения дисциплин профессионального цикла.

Задачами дисциплины «Социология массовой коммуникаций» являются:

1) изучение исторических предпосылок и основных этапов развития социологии массовой коммуникации;

2) изучение основных концептуальных подходов к пониманию сущности и функций массовой коммуникации;

3) определение роли массово-коммуникативных процессов в социальной, политической, экономической, культурной сферах,

4) изучение механизма воздействия массовой коммуникации на общественное сознание;

5) формирование навыков социологического анализа массовой коммуникации.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Основы теории коммуникации», должны обладать следующими компетенциями.

Студенты должны знать:

- категориальный аппарат дисциплины;

- теоретико-методологические основы исследования феномена массовой коммуникации;

- феноменологические и функциональные характеристики массовой коммуникации;

- специфические особенности отдельных средств массовой коммуникации;

- тенденции функционирования массовой коммуникации в современном российском обществе.

Студенты должны уметь:

- анализировать массово-коммуникативные процессы;

- осуществлять аналитическую и организационную работу при подготовке и реализации массово-коммуникативных (рекламных и PR) кампаний и программ;

- осуществлять исследование звеньев массовой коммуникации.

Студенты должны владеть:

- навыками социологического исследования звеньев коммуникативного процесса – субъектов массовой коммуникации, медиатекстов, аудитории СМК;

- базовыми навыками организации и оценки эффективности рекламных и PR-коммуникаций в системе массово-коммуникативной деятельности субъектов экономической, политической, социальной сфер.

Основными формами организации обучения, освоения студентами материала, предусмотренного курсом «Социология массовой коммуникаций», являются лекции, самостоятельная работа, контрольная работа и др.

Лекция – форма изучения нового материала. Основная дидактическая цель лекции – сформировать у студентов систему знаний об изучаемом объекте. Значение лекции состоит в том, что она направлена на развитие логического мышления, освоение научных методов, служит основой для самостоятельной работы студентов, развивает интеллектуальную и мотивационную сферы личности. Выбор типа лекции зависит от цели, содержания учебного материала и т.п. В рамках преподавания дисциплины «Социология массовой коммуникации» реализуются вводные, информационные, проблемные, обзорные лекции. Как правило, лекция завершается тем, что студентам предлагаются вопросы и задания для самостоятельной работы, перечень литературы. Целью этого задания может быть как закрепление полученных знаний, так и подготовка к предстоящему практическому занятию.

Контрольная работа – одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленной кафедрой «Связи с общественностью» на основе учебной программы курса «Социология массовой коммуникации».

Согласно учебному плану студент заочной формы обучения обязан выполнить одну контрольную работу за семестр. Номер контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера зачетной книжки студента.

Контрольная работа должна состоять из введения, основной части и заключения. Во введении следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать задачи работы, осуществить обзор использованной литературы и источников. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем резюмируется содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме. Контрольная работа должна быть написано грамотно, необходимо стремиться к ясному и четкому стилю изложения материала. Приводимые в тексте цитаты необходимо снабжать ссылками на источники. В конце контрольной работы приводится список литературы (в алфавитном порядке), использованной студентом, при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований.

Заключительный этап – оформление контрольной работы. Контрольная работа выполняется на стандартных листах белой бумаги формата А4. Текст работы должен быть набран на компьютере: шрифт Times New Roman, размер кегля – 14, межстрочный интервал – 1,5. Поля: слева – 3 см; сверху и снизу – 2,0 см; справа – 1,5 см. Красная строка – 1,25 см. Объем контрольной работы – 15-20 страниц. Нумерация страниц – сквозная. Номера страниц на титульном листе и втором листе с планом контрольной работы не ставятся. Каждый раздел работы, имеющий свой заголовок, начинается с новой страницы. Заголовок помещается в её верхней части и выделяется более крупным или жирным шрифтом.

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На зачете или экзамене студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не зачитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

Для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в рецензиях, и для методической помощи студентам проводятся собеседования в сроки, установленные деканатом. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче экзамена по дисциплине «Социология массовой коммуникации».

**Темы контрольных работ**

1. Концепции массовой коммуникации зарубежных исследователей

2. Концепции массовой коммуникации отечественных исследователей

3. Системный подход к изучению массовой коммуникации

4. Массовая информация в системе массовой коммуникации

5. Семиотический подходы к изучению массовой коммуникации

6. Функциональный подход к изучению массовой коммуникации

7. Понимание массовой коммуникации в рамках критической теории

8. Средства массовой коммуникации и гражданское общество: концептуальный аспект

9. Массовое сознание как объект массово-коммуникативного воздействия

10. СМК как инструмент формирования общественного мнения

11. СМК как социальный институт

12. Масс-медиа и институт политики

13. Масс-медиа и институт семьи

14. Масс-медиа и массовая культура

15. Медиа в системе отношений «рынок – государство – общество»

16. Феномен медиавоздействия в современном обществе. Теоретические подходы к изучению проблемы

17. Концептуальные основания метода контент-анализа и практика контент-аналитических исследований

18. Социологические методы изучения аудитории СМК

19. Субъекты массово-коммуникативной деятельности

20. Ценности как основа деятельности субъектов массовой коммуникации

21. Связи с общественностью как специфическая социальная коммуникация. Особенности функционирования связей с общественностью в качестве массовой коммуникации

22. Реклама как специфическая социальная коммуникация. Особенности функционирования рекламы в качестве массовой коммуникации

23. Пропаганда как специфическая социальная коммуникация. Особенности функционирования пропаганды в качестве массовой коммуникации

24. Структура системы средств массовой информации в современной России

25. Проблемы правового регулирования деятельности СМК в России

**Вопросы к экзамену**

1.Социология массовой коммуникации как отрасль научного знания: объект и предмет

2. Концепции зарубежных исследователей массовой коммуникации.

3. Концепции отечественных исследователей массовой коммуникации.

4. Массовая коммуникация: содержание понятия, модели, структура

5. Субъект массово-коммуникативной деятельности: содержание понятия, виды

6. Масс-медиа: содержание понятия, виды

7. Массовая информация в системе массовой коммуникации

8. Массовая аудитория в системе массовой коммуникации

9. Эффекты массовой коммуникации

10. Обратная связь в системе массовой коммуникации

11. Функции массовой коммуникации по Г. Лассуэллу

12. Функции массовой коммуникации по У. Шрамму

13. Функции массовой коммуникации (общественный уровень)

14. Функции массовой коммуникации (индивидуальный уровень)

15. Ценности как основа целеполагания в массово-коммуникативной деятельности

16. Массовое сознание как объект массовой коммуникации: структура, основные характеристики

17. Общественное мнение как состояние массового сознания

18. Медиаисследования: содержание понятия, объект и предмет

19. Генеральная и выборочная совокупности, принципы обеспечения репрезентативности данных медиаисследований

20. Технологии количественных медиаисследований

21. Технологии качественных медиаисследований

22. Исследования субъекта массовой коммуникации

23. Контент анализ как социологический метод изучения содержания массовой коммуникации

24.Реклама в системе массовой коммуникации

25. Паблик рилейшнз в системе массовой коммуникации

**Литература**

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учебное пособие / Г. П. Бакулев. - Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. - Москва: Аспект Пресс, 2010. - 192 c.

2. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации: учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова ; О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. - Теория коммуникации ; Весь срок охраны авторского права. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 338 с.

3. Гостенина В. И. Социология массовой коммуникации: Учебник / Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. - 2. - Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2018. - 336 с.

4. Касьянов В. В. Социология массовых коммуникаций: Учебник Для СПО / Касьянов Валерий Васильевич ; Касьянов В. В. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 221 с.

5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. - М. : УРСС, 2022. - 378 с.

6. Ореховская Н.А. Социальные коммуникации: Учебник / Ореховская Наталья Анатольевна; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1. - Москва : Издательский дом "Альфа-М", 2019. - 224 с.

7. Ореховская Н. А. Массовое сознание как объект информационно-коммуникативных PR-технологий: Монография / Ореховская Наталья Анатольевна ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 156 с.

8. Сироткин Д.М. Массовое сознание как предмет социально-психологического исследования / Д. М. Сироткин. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 138 с.

9. Социология и психология массовой коммуникации: учебное пособие / О.В. Василенко, Е.А. Сиволапова, В.Н. Плаксин ; составители: О. В. Василенко, Е. А. Сиволапова; под редакцией В. Н. Плаксин. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015. - 241 с.

10. Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие / В.А. Франц ; В. А. Франц. - Управление общественным мнением ; 2022-08-31. - Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. - 136 с.

11. Чамкин А. С. Социология коммуникации: Учебное пособие / Чамкин Анвар Сергеевич ; Московский городской педагогический университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 295 с.

12. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) www.wciom.ru

13. Официальный сайт исследовательской компании «Mediascope» www.mediascope.net