

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**МОДУЛЬ 1. КОММУНИКОЛОГИЯ:
СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчик программы:

д-р пед. наук, профессор Карпова О.Л.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	11
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	14

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями изучения дисциплины являются: освоение студентами системы социальных коммуникаций, а также изучение механизма реального функционирования института СМК в современном социуме, овладение социологическими методами изучения этой сферы деятельности.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-4 - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

ПК-10 - способностью организовывать и проводить социологические исследования.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

ОПК-4 - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

В результате освоения компетенции ОПК-4 студент должен:

знать:

– особенности планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов социологии массовых коммуникаций;

уметь:

– анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов социологии массовых коммуникаций

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

– способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия с учетом принципов социологии массовых коммуникаций.

ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

В результате освоения компетенции ОПК-5 студент должен:

знать:

– особенности проведения и анализа коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов социологии массовых коммуникаций;

уметь:

– анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов социологии массовых коммуникаций

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

– способностью под контролем проводить и анализировать коммуникационные кампании и мероприятия с учетом принципов социологии массовых коммуникаций.

ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

В результате освоения компетенции ПК- 7 студент должен:

знать:

– основные положения и методы социологической науки для планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;

уметь:

– анализировать коммуникационные мероприятия с точки зрения социологии массовых коммуникаций;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

– навыками использования основных положений социологии массовых коммуникаций при решении социальных и профессиональных задач.

ПК-10 - способностью организовывать и проводить социологические исследования.

В результате освоения компетенции ПК- 10 студент должен:

знать:

– основные положения и методы социологической науки для исследования массовой аудитории;

– процедуру организации и проведения социологического исследования;

уметь:

– анализировать социально значимые проблемы и процессы с точки зрения социологии массовых коммуникаций;

– проводить анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

– навыками использования основных положений социологии массовых коммуникаций при решении социальных и профессиональных задач;

– навыками составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел 1. Введение в социологию массовых коммуникаций

Тема 1. Коммуникация и её роль в обществе

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите участников коммуникативного процесса.
2. Дайте сущностную характеристику понятий «коммуникатор», «реципиент».
3. Какова роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума?
4. Специфика массовой коммуникации, её функции.
5. Что представляет собой флешмоб? Каковы его цели?

Задания для самостоятельной работы:

1. Участники процесса коммуникации: коммуникатор, реципиент.
2. Массовая коммуникация как социальный институт.

3. Отличие массовой коммуникации от межличностной, конфиденциальной (private) и специальной.

Тема 2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается в науке под объектом исследования?
2. Дайте определение объекта социологии массовой коммуникации.
3. Каковы признаки массовой коммуникации?
4. Назовите основные функции массовой коммуникации.
5. В чём отличие массовой коммуникации от межличностной, конфиденциальной и специальной? Каковы её особенности?

Задания для самостоятельной работы:

1. Предмет социологии массовой коммуникации.
2. Функции массовой коммуникации.
3. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.

Тема 3. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите и охарактеризуйте факторы возникновения и распространения массовой коммуникации.
2. Назовите в хронологическом порядке информационно-коммуникационные революции, пережившие человеческим обществом.
3. Назовите и проанализируйте основные изменения в международном коммуникационном пространстве за последние десятилетия.
4. В чём суть социологического подхода к изучению Интернета?

Задания для самостоятельной работы:

1. Предпосылки формирования массовой коммуникации в истории общества.
2. Роль технологических и социальных революций в развитии средств массовой коммуникации.
3. Роль книгопечатания в становлении и развитии коммуникационных процессов.
4. Изменение коммуникационных потоков в связи с появлением электронных СМИ. Интернет как особый вид коммуникационного взаимодействия.

Тема 4. Социологические концепции средств массовой коммуникации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. В чём значение критической теории для социологии массовой коммуникации?
2. Выделите наиболее ярких представителей критической философии Франкфуртской научной школы?
3. Значение концепции индустрии культуры М. Хоркхаймера и Т. Адорно для развития теории средств массовой коммуникации.
4. Почему массовая культурная продукция выполняет порой функцию ложного сознания в современном социуме?

5. Как интерпретируются взаимоотношения средств массовой коммуникации и их аудитория в контексте критической философии Франкфуртской научной школы?

Задания для самостоятельной работы:

1. Роль символического интеракционизма в исследовании массовой коммуникации (Г. Блумер, Ч. Кули, Дж. Мид).

2. Критические традиции в социологии массовой коммуникации: критические концепции Франкфуртской школы (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер); постмодернистское видение коммуникативных процессов современного общества (Ф. Джеймсон, Ж. Бодрийяр).

3. Советская социологическая школа (Б. А. Грушин, Б. М. Фирсов).

4. Глобализация и её влияние на социологию массовой коммуникации.

Тема 5. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Что Вы понимаете под социальным институтом и какова его объяснительная функция?

2. Перечислите основные черты социального института и организации. Объясните различие между ними.

3. Каковы специфические черты СМИ как социального института?

4. Роль СМИ в современном обществе.

Задания для самостоятельной работы:

1. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема, ее место и роль в социальной системе общества.

2. Проблемы взаимодействия массовой коммуникации с другими подсистемами общества.

3. Массовая коммуникация как социальный институт.

4. Структура и факторы отбора информации в современном обществе.

Раздел 2. Основные разделы и проблемы социологии массовых коммуникаций

Тема 6. Средства массовой информации и власть. Понятие «четвёртой власти»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы основные исторические формы сосуществования государства и СМИ.

2. Проблемы управления средствами массовой коммуникации.

3. Охарактеризуйте основные направления государственной политики в области СМИ.

4. Выделите ключевые положения ФЗ «О средствах массовой информации».

5. Правомерно ли называть современные российские СМИ «четвёртой властью»?

6. Что представляет собой «информационная безопасность»?

Задания для самостоятельной работы:

1. Особенности законодательного закрепления принципов взаимоотношения власти и основных форм массовой коммуникации.

1. СМИ как «четвёртая власть».

2. Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике при тоталитарном, авторитарном и демократическом режимах.

Тема 7. Деятельность средств массовой информации по реализации интересов различных социальных групп

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Что первично – законодательство или этические кодексы? Может ли одно существовать отдельно от другого?

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятия «социальные интересы», «субъекты социальных интересов». Многообразие интересов в демократическом обществе.

2. Механизмы формирования и выражения социальных и политических интересов различных социальных субъектов (государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность) с помощью СМИ.

3. Формы регуляции отношений СМИ и социальных субъектов: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы (нормы, традиции, мораль, общественное мнение).

Тема 8. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные различия государственных, общественных и частных СМИ.

2. Каковы методы работы PR-специалиста со средствами массовой информации?

3. Определите роль и место средств массовой информации в развитии информационного общества.

4. Согласны ли Вы с утверждением, что государственные СМИ удовлетворяют информационные запросы общества, а частные руководствуются исключительно коммерческими интересами? Обоснуйте свой ответ.

Задания для самостоятельной работы:

1. Особенности функционирования государственных СМИ в России и за рубежом.

2. Частные СМИ и проблема свободы информационной деятельности.

3. Деятельность частных СМИ на Южном Урале.

Тема 9. Плюрализм мнений, финансовая свобода и независимость СМИ в современной России и за рубежом

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте понятие «плюрализм мнений».

2. Охарактеризуйте степень финансовой свободы и независимости СМИ в современных социально-экономических условиях развития нашего общества.

3. Каким образом реализуется свобода и независимость СМИ за рубежом? Приведите примеры.

Задания для самостоятельной работы:

1. История становления независимых средств массовой информации за рубежом и в России.

2. Понятие «плюрализм мнений» и проблемы его реализации в демократических странах.

3. Финансирование и свобода независимых СМИ.

Тема 10. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой коммуникации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Сравните функциональные особенности проведения рекламной кампании (коммерческой, социальной, политической рекламы) в различных средствах массовой коммуникации: на телевидении, радиовещании, в периодическом издании.

2. Что представляет собой методика стандартных маршрутов?

3. Применение модели Росситера – Перси для тестирования эффективности рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Коммерческая и некоммерческая реклама: понятие, признаки и основные отличия.

2. Политическая реклама и антиреклама; PR и контр-PR в современных СМИ. Явная и латентная политическая реклама в различных СМИ.

3. Социальная реклама в СМИ и ее роль в развитии современного общества.

4. Методы измерения аудитории рекламы.

Занятие в интерактивной форме предполагает разработку и обсуждение проекта социальной рекламы.

Тема 11. Коммуникатор и социологические способы его изучения

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Какова роль медиакультуры в создании «мифологической реальности».

2. Почему телевидение, трактующее реальные события, считается «фабрикой мифов»?

3. Какие «вечные темы» на телевидении выделяет Р. Харрис. Могут ли эти «вечные темы» служить основой для мифотворчества?

4. Мифологизация прессы как основа тоталитарных систем.

5. Миф является инструментом идеологии. Рассмотрев миф в условиях тоталитарных режимов XX века, выявите функции политического мифа.

6. Ленинский Декрет о печати стал основой мифологизации прессы. Каковы механизмы и приемы мифологизации СМИ?

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие о субъекте коммуникативного процесса.

2. Коммуникатор как источник возникновения мифов массового сознания.

3. Концепция установления пунктов повестки дня.

4. Исследования коммуникатора.

Тема 12. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите факторы, обуславливающие речевое поведение и взаимопонимание коммуникантов.

2. Раскройте понятие «коммуникационный барьер».

3. Перечислите основные виды коммуникативных барьеров.

4. Каковы причины возникновения барьеров в коммуникационных процессах?

5. В чем суть теории активной аудитории?

6. Что представляет собой демассовизация аудитории?

Задания для самостоятельной работы:

1. Теория активной аудитории.
2. Факторы, обуславливающие речевое поведение и взаимопонимание коммуникантов.
3. Сущность, особенности, причины и условия возникновения технических, межъязыковых, социальных, психологических барьеров в коммуникационных процессах.

Тема 13. Проблема общественного мнения в социологических теориях

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы явные и латентные (скрытые) функции общественного мнения?
2. Охарактеризуйте функции общественного мнения в сфере политики.
3. Что представляет собой манипуляция общественным мнением?
4. Охарактеризуйте каналы выражения общественного мнения на разных этапах общественного развития.
5. Раскройте явные и латентные функции общественного мнения.
6. Каковы основные методы изучения общественного мнения?
7. Каковы возможности использования данных общественного мнения в рамках социальной технологии управления?

Задания для самостоятельной работы:

1. Общественное мнение: понятие, основные черты, структура, функции.
2. Исторические аспекты возникновения и развития общественного мнения.
3. Способы изучения (выявления) общественного мнения социологическими средствами.
4. Управление общественным мнением.

Раздел 3. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации

Тема 14. Аудитория как объект и субъект коммуникации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой аудитория массовой коммуникации?
2. Каковы основные черты потенциальной аудитории?
3. Перечислите основные характеристики целевой аудитории.
4. В чем заключается роль медиаизмерений для функционирования современных медиа?
5. Проанализируйте процедуру формирования рейтинга.
6. Насколько, по вашему мнению, действенна реклама в СМИ?

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие аудитории как объекта и субъекта массовой коммуникации.
2. Понятие потенциальной аудитории. Необходимость знаний о реальной аудитории.
3. Объективные условия приема информации аудиторией.

Тема 15. Технология социологического исследования массовой аудитории. Роль выборки при изучении аудитории

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Как определить достаточный объем выборки?

2. Каковы основные способы организации выборки?
3. Что представляет собой генеральная совокупность исследования?
4. Дайте характеристику технологии социологического исследования.

Задания для самостоятельной работы:

1. Технология социологического исследования массовой аудитории.
2. Роль выборки при изучении аудитории.
3. Виды выборок. Понятие ошибки выборки.

Занятие в интерактивной форме предполагает презентацию и обсуждение разработанной студентами программы социологического исследования.

Тема 16. Социологические методы изучения аудитории (наблюдение, анкетирование, интервьюирование, контент-анализ и др.)

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы рекомендации Д. Гэллага к составлению опросника?
2. В чем заключается проблема формулировки вопросов?
3. Каково влияние формулировки на выбор альтернативы ответа?
4. Назовите известные вам количественные способы измерения коммуникативного поведения читательской аудитории.
5. Что представляет собой блиц-опрос?
6. Назовите известные вам российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Задания для самостоятельной работы:

1. Характеристика опроса как метода исследования аудитории массовой коммуникации.
2. Социологическое наблюдение.
3. Практика использования контент-анализа при изучении аудитории массовой коммуникации.

Занятие в интерактивной форме предполагает проведения ролевой игры.

Ролевая игра «Опрос»

Цель: выявить своеобразие социологического опроса в сравнении с другими типами опросов (журналистского, юридического, медицинского).

Участники (индивидуальные/командные): студенты разбиваются на три одинаковых группы.

Сценарий: В группе «Врач» одна половина берёт на себя роль врача, другая – пациента. Точно также разбиваются и две другие группы: обвиняемый и следователь, журналист и рок-звезда (можно выбрать и другие примеры опрашиваемых: тренер сборной по футболу, депутат парламента и т.д.).

Правила:

Преподаватель даёт 5-7 минут на «разминку». Затем от каждой группы по очереди выступают пары «интервьюер-опрашиваемый» и демонстрируют классу своё искусство задавать вопросы. Группа выступает в роли судей и критиков, преподаватель – в роли ведущего. Он организует процесс игры, задаёт динамику, помогает, корректирует, просит группу высказать свои оценки. Беседа проходит 5-10 минут.

Тема 17. Качественные методы изучения аудитории (фокус-группа, психосоциологический тест, лабораторный эксперимент с видеоматериалом и др.)

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. В чем суть психосоциологического теста?
2. Раскройте специфику лабораторных экспериментов с видеоматериалом.
3. Каковы критерии оценки состоявшегося собеседования?
4. В каких случаях используется метод семантического дифференциала Ч. Осгуда?

Задания для самостоятельной работы:

1. Качественные признаки аудитории
2. Психосоциологические методы изучения аудитории.
3. Метод семантического дифференциала.
4. Фокус-группа: характеристика метода, особенности проведения.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе.
2. Роль коммуникаций в жизнедеятельности социума.
3. Влияние изобретения книгопечатания на развитие массовых коммуникаций.
4. История появления и развития первых периодических изданий (газеты, журналы).
5. Изобретение телеграфа и его влияние на развитие СМИ.
6. Появление электронных СМИ.
7. Интернет как принципиально новый коммуникатор.
8. Исторические типы массовой коммуникации и их специфика.
9. «Информационные войны» в современном мире.
10. Социология массовой коммуникации как социальная подсистема.
11. Специфика социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
12. Проблема конструирования социальной реальности в социологии массовой коммуникации.
13. Концептуализация новых тенденций в развитии массовой коммуникации.
14. Основные факторы влияния на деятельность информационных органов.
15. Социология о роли средств массовой коммуникации в жизни индивида.
16. Тоталитарная модель взаимоотношения общества и средств массовой коммуникации.
17. Особенности демократической модели взаимоотношения общества и средств массовой коммуникации.
18. Проблема конструирования социальной реальности в социологии массовой коммуникации.
19. Концептуализация новых тенденций в развитии массовой коммуникации.
20. Понятие «интересы социальных субъектов» и их реализация в деятельности средств массовой информации.
21. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов.
22. Свобода и зависимость средств массовой информации в современном обществе.
23. Плюрализм мнений и их реализация в деятельности средств массовой информации.
24. Реклама в средствах массовой информации.
25. Коммуникаторы и социологические способы его изучения.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Основные социологические методы изучения информации.
2. Интернет как особый вид коммуникативного взаимодействия.
3. Интернет и его влияние на деятельность традиционных средств массовой информации.
4. Функции массовой коммуникации.
5. Частные и государственные СМИ: особенности функционирования и взаимодействия.
6. Применение социологических методов при изучении общественного мнения по отношению к различным СМИ.
7. Различия при исследовании печатных и электронных СМИ.
8. Основные положения закона РФ о средствах массовой информации.
9. Законодательство зарубежных стран в области регулирования взаимоотношений в СМИ.
10. Коммерческая, социальная и политическая реклама их общности и различия.
11. Коммерческая реклама, как один из гарантов финансово – экономической независимости СМИ.
12. Структура и функции информационного процесса.
13. Межличностное общение как особый вид коммуникативного взаимодействия.
14. Рейтинговые социологические исследования как основной способ изучения СМИ.
15. История социологического изучения общения как коммуникативного процесса.
16. Специфика массовых опросов аудитории СМИ.
17. Интерактивный опрос как основной, современный способ исследования аудитории электронных СМИ.
18. Основные функции СКМ (информационная, регулятивная, культурологическая).
19. Содержание информации и ее влияние на жизнедеятельность личности и общества.
20. Влияние регулирующей функции на формирование общественного мнения.
21. Культурологическая функция и ее влияние на интеграцию общества.
22. Общественное мнение, способы его формирования, функционирования и жизнедеятельности.
23. Роль современных СМИ в формировании общественного мнения.
24. Способы формирования общественного мнения.
25. Барьеры на пути потребления информации.
26. Способы устранения барьеров на пути информации.
27. Общественное мнение, способы его формирования, функционирования и жизнедеятельности.
28. Роль современных СМИ в формировании общественного мнения.
29. Особенности и основные различия массовой и межличностной коммуникации.
30. Модели массовой и межличностной коммуникации в соответствии с общественно – политическим режимом.
31. Взаимодополнение и взаимоопровержение между массовой и межличностной коммуникациями.
32. Основные элементы программы опроса общественного мнения.
33. Рейтинги средств массовой информации: история и современность.
34. Основные задачи, типы и виды рейтингов СМИ.

35. Проблема репрезентативности выборки аудитории при проведении подобных опросов.

Тематика контрольных работ

1. Сравнительный анализ межличностной, специальной и массовой коммуникации.
2. Виды коммуникативных систем.
3. Функции социальной коммуникации.
4. СМИ как инструмент количественного маркетинга.
5. Роль СМИ в политике.
6. Экономические источники развития средств массовой коммуникации.
7. Теория «информационного общества» и её влияние на формирование массовой коммуникации.
8. Проблемы массовой коммуникации в «массовом обществе».
9. Роль СМИ в развитии демократических обществ.
10. Методы изучения аудиторий.
11. Информационные процессы как стимул и результат глобализации.
12. Права личности и СМИ.
13. Коммуникация как механизм обеспечения стабильности общества.
14. Лингвистические основы СМИ.
15. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения аудитории.
16. Формирование репрезентативной аудитории исследования СМИ.
17. Ведущие школы исследования массовой коммуникации в Европе.
18. Ведущие школы исследования массовой коммуникации в России.
19. Исследования массовой коммуникации в России.
20. Модели коммуникаций в массовой культуре.
21. Государственное регулирование печати и плюрализм мнений.
22. СМИ и социальная политика.
23. СМИ и образование.
24. Дети и СМИ: формирование и действие закономерностей взаимодействия.
25. Проблема позиционирования политика в политическом пространстве.
26. Проблема рейтинга аудитории.
27. Целевая группа массовой коммуникации.
28. Аудитория радиопередач: основные группы и особенности восприятия радиопередач.
29. Интернет-коммуникация: специфика и особенности развития.

Тематика курсовых работ (курсовых проектов)

1. История возникновения коммуникационных систем в человеческом социуме.
2. Исторические типы массовой коммуникации и их специфика.
3. Влияние изобретения книгопечатания на развитие массовых коммуникаций.
4. История появления и развития первых периодических изданий (газеты, журналы).
5. Реформы Петра I и их влияние на развитие массовой коммуникации в России.
6. Изобретение телеграфа и его влияние на развитие СМИ.
7. Радио как принципиально новый способ распространения информации в обществе.
8. Телевидение и его влияние на развитие средств массовой информации.
9. Интернет как принципиально новый канал коммуникативного общения.

10. Взаимоотношения средств массовой информации и власти в современном мире.
11. «Информационные войны» в современном мире.
12. Партийная принадлежность СМИ и влияние данного фактора на редакционную политику.
13. Влияние форм собственности на деятельность СМИ.
14. Политическая реклама и антиреклама в российских средствах информации: многообразие форм и подходов.
15. Роль СМИ в избирательных компаниях.
16. Плюрализм мнений и его обеспечение в СМИ.
17. Западные социологические концепции средств массовой информации.
18. Способы социологического изучения рейтингов СМИ.
19. Влияние СМИ на формирование общественного мнения.
20. Социологические способы изучения общественного мнения.
21. Влияние социологических исследований на деятельность СМИ.
22. Институционализация систем опросов общественного мнения за рубежом.
23. Службы Гэллага и Харриса: их основные методические подходы и типы выборов.
24. Массовые опросы аудитории СМИ: специфика и возможности применения.
25. Проблема репрезентативности выборки аудитории при проведении массовых опросов.
26. Использование качественных методов изучения аудитории и проблема интерпретации результатов.
27. Особенности интерактивного опроса как наиболее распространенного и доступного способа изучения аудитории СМИ.
28. Социологические способы изучения содержания информации и ее анализа.
29. Законодательство РФ в сфере СМИ.
30. Профессиональные кодексы этики в журналистской среде.

Шифр:

А, Б – 1, 15	Л, М – 6, 20	Х, Ц – 11, 25
В, Г – 2, 16	Н, О – 7, 21	Ч, Ш – 12, 26
Д, Е – 3, 17	П, Р – 8, 22	Щ, Э – 13, 27, 28
Ж, З – 4, 18	С, Т – 9, 23	Ю, Я – 14, 29, 30
И, К – 5, 19	У, Ф – 10, 24	

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.1	Гостенина В.И., Киселев А.Г.	Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов	М. : Альфа-М	2012	
1.2	Шарков Ф.И.	Коммуникология. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие	М. : Дашков и К	2012	
1.3	Баранова Е.В.	Социология массовой коммуникации : учеб. пособие	Минск : Высшая школа	2012	

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2.1	Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т.	Социология : учебное пособие., - 734 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01971-5 ; То же [Электронный ресурс]. -	М. : Дашков и К	2013	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255784
2.2	Лавриненко В.Н., Лукашева Т.С., Останина О.А. и др.	Социология : учебник	М. : Юнити-Дана	2012	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117762