



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыккова

«15» марта 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Б1.О.14. СОЦИОЛОГИЯ МАСС-МЕДИА**

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

**Журналистика и новые медиа**

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол №\_7\_от «15»\_марта\_2022 г.

Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано отделением  
ВШЖМ:

Протокол № 7 от «11» марта 2022 г.

Руководитель отделения

А.В. Гимельштейн

Иркутск 2022 г.

## Содержание

|   | стр. |
|---|------|
| I. Цели и задачи дисциплины (модуля)  | 3    |
| II. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП  | 3    |
| III. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)  | 4    |
| IV. Содержание и структура дисциплины (модуля)  | 5    |
| 4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов | 5    |
| 4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине  | 6    |
| 4.3. Содержание учебного материала  | 7    |
| 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ   | 8    |
| 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)                        | 8    |
| 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов  | 9    |
| 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)   | 9    |
| V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):  | 10   |
| а) перечень литературы;   | 10   |
| б) периодические издания;   | 10   |
| в) список авторских методических разработок;  | 11   |
| г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.   | 11   |
| VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины  | 11   |
| 6.1. Учебно-лабораторное оборудование;  | 11   |
| 6.2. Программное обеспечение;   | 12   |
| 6.3. Технические и электронные средства   | 12   |
| III. Образовательные технологии   | 12   |
| III. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации   | 13   |

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Цель курса.**

Дисциплина «Социология масс-медиа» нацелена на ознакомление будущих журналистов с проблематикой социологии журналистики, социологическими подходами к функционированию СМИ.

### **Задачи курса:**

- изучить социологические подходы к функционированию СМИ, и оценке практики их деятельности,
- изучить основные методы сбора и анализа информации, применяемые в исследованиях специальных социологических центров и редакционной работе,
- изучить способы практического использования результатов социологических исследований печати, телевидения, радио, интернет-СМИ в профессиональных целях.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

2.1. Учебная дисциплина «Социология масс-медиа» (Б1.О.14) относится к обязательной части программы.

2.2. Данная дисциплина изучается в восьмом семестре (четвертый курс) и опирается на дисциплины «Социология», «Психология журналистского творчества», «Методика и практика журналистской деятельности», «Профессионально-информационная культура журналиста».

2.3. Дисциплина «Социология масс-медиа» не имеет последующих дисциплин, но может использоваться во время учебы в магистратуре или при написании выпускной квалификационной работы.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины «Социология масс-медиа» направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 (Журналистика), профиль «Журналистика и новые медиа»:

### **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

| <b>Компетенция</b> | <b>Индикаторы компетенций</b> | <b>Результаты обучения</b> |
|--------------------|-------------------------------|----------------------------|
|--------------------|-------------------------------|----------------------------|

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>ОПК-2.</b><br/>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах</p> | <p><b>ИДК-2.1.</b><br/>(общий по УГСН)<br/>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p><b>ИДК-2.2.</b><br/>(по направлению подготовки "Журналистика")<br/>Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов</p> | <p><b>Знает:</b> теоретические основы социологических исследований в сфере коммуникаций; структуру, функции, способы и приемы формирования общественного мнения; сущность медиакультуры, формы культуры, уровни массовой культуры, способы ее коммерческого использования.</p> <p><b>Умеет:</b> использовать данные социологических исследований в сфере функционирования средств массовой коммуникации; применять методики, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК; определять параметры изменения общественного мнения по социальным вопросам.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения знаний по социологии масс-медиа в практической деятельности журналиста; методиками оценки эффективности коммуникационной политики СМИ.</p> |
| <p><b>ОПК-4</b><br/>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>  | <p><b>ИДК-4.1.</b><br/>(общий по УГСН)<br/>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p><b>ИДК-4.2.</b><br/>(по направлению подготовки "Журналистика")<br/>Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>  | <p><b>Знает:</b> теоретические основы социологических исследований в сфере коммуникаций; структуру, функции, способы и приемы формирования общественного мнения; сущность медиакультуры, формы культуры, уровни массовой культуры, способы ее коммерческого использования.</p> <p><b>Умеет:</b> использовать данные социологических исследований в сфере функционирования средств массовой коммуникации; применять методики, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК; определять параметры изменения общественного мнения по социальным вопросам.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения знаний по социологии масс-медиа в практической деятельности журналиста; методиками оценки эффективности коммуникационной политики СМИ.</p> |

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет  2  зачетных единицы,  72  часов,  
в том числе \_\_\_\_\_ зачетных единиц, \_\_\_\_\_ часов на экзамен *(отсутствует)*

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий   часов

Из них \_\_\_\_\_ часов – практическая подготовка

##### 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

| № п/п              | Раздел дисциплины/темы   | Семестр | Всего часов | Из них практическая подготовка обучающихся | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) |                      |              | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i> |
|--------------------|--|---------|-------------|--|--|----------------------|--------------|------------------------|--|
|                    |  |         |             |  | Контактная работа преподавателя с обучающимися   |                      |              |                        |  |
|                    |  |         |             |  | Лекции   | Практические занятия | Консультации |                        |  |
| 1                  | Социология масс-медиа как наука  | 8       | 8           |  | 2  | 2                    |              | 4                      |  |
| 2                  | Социологические исследования масс-медиа. Характеристика количественных и качественных исследований СМИ | 8       | 16          |  | 4  | 4                    |              | 8                      | Семинар  |
| 3                  | Социологические исследования телерадиоаудитории.   | 8       | 16          |  | 4  | 4                    |              | 8                      | Семинар  |
| 4                  | Общественное мнение как социальный институт. СМИ как фактор формирования общественного мнения.         | 8       | 16          |  | 4  | 4                    |              | 8                      | Семинар  |
| 5                  | Современная медиакультура  | 8       | 16          |  | 4  | 4                    |              | 8                      | Семинар  |
|                    | Форма промежуточной аттестации   |         |             |  |  |                      |              |                        | <b>Зачет</b>   |
| <b>Итого часов</b> |  |         | <b>72</b>   |  | <b>18</b>  | <b>18</b>            |              | <b>36</b>              |  |

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

| Семестр  | Название раздела, темы   | Самостоятельная работа обучающихся                     |                  |                        | Оценочное средство           | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы          |
|--|--|--|------------------|------------------------|------------------------------|---|
|  |  | Вид самостоятельной работы                             | Сроки выполнения | Затраты времени (час.) |                              |   |
| 8  | Социология масс-медиа как наука  | Подготовка к домашней практической работе по карточкам | 2-3 нед.         | 4                      | Домашняя работа по карточкам | Булатова С.Н. Социология массовой коммуникации. Иркутск, 2016.  |
| 8  | Социологические исследования аудитории масс-медиа.   | Подготовка к семинару                                  | 2-3 нед.         | 8                      | Семинар                      | Булатова С.Н. Социология массовой коммуникации. Иркутск, 2016.  |
| 8  | Социологические исследования телерадиоаудитории.   | Подготовка к семинару                                  | 2-3 нед.         | 8                      | Семинар                      | Булатова С.Н. Социология массовой коммуникации. Иркутск, 2016.  |
| 8  | Общественное мнение как социальный институт. СМИ как фактор формирования общественного мнения. | Подготовка к семинару                                  | 2-3 нед.         | 8                      | Семинар                      | Булатова С.Н. Социология массовой коммуникации. Иркутск, 2016.. |
| 8  | Современная медиакультура  | Подготовка к семинару                                  | 2-3 нед.         | 8                      | Семинар                      | Булатова С.Н. Социология массовой коммуникации. Иркутск, 2016.  |
| Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)   |  |  |                  | <b>36</b>              |                              |   |
| <b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b> |  |  |                  | <b>36</b>              |                              |   |

### 4.3 Содержание учебного материала

#### 1. ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ МАСС-МЕДИА

Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения. Основные этапы развития мировой и российской социологии СМИ. Место социологии масс-медиа в ряду социологических дисциплин

Объект социологии СМИ. Социальная коммуникация. Массовая коммуникация и массовая информация. СМИ как канал массовой коммуникации.

Предмет, структура и проблематика социологии СМИ. Предмет и структура социологии СМИ. Проблематика социологических исследований СМИ. Роль социологии масс-медиа в профессии журналиста.

#### 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ МАСС-МЕДИА

Роль социологических исследований в сфере масс-медиа. Классификации методов исследования. Количественные и качественные исследования.

Наблюдение простое и включенное, способы применения в сфере масс-медиа.

Метод опроса, его виды. Анкетирование. Выборка и репрезентативность данных  
Фокус-группа. Интервью, его виды.

Метод анализа документов, его виды. Исследование текста как научная процедура  
Материалы СМИ как документ. Качественный (традиционный) анализ материалов СМИ. интерпретация результатов, мониторинг. Дискурс-анализ как метод выявления скрытых смыслов материалах СМИ. Метод контент-анализа в социологии масс-медиа, цели обращения к методу контент-анализа.

Метод эксперимента, ретроспективный эксперимент.

Исследования он-лайн.

#### 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕРАДИОАУДИТОРИИ.

Особенности телерадиоаудитории.

Метод опроса: блиц-опрос, интервью по памяти.

Метод дневниковых панелей: особенности применения для телеаудитории и радиоаудитории.

Метод аудиометрии: специфика, типы счётчиков.

Проблема рейтинга. Доаудиторный рейтинг. Проект «Российская медиакарта»

#### 4. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ.

Понятие «общественное мнение». Общественные мнение и разные типы обществ  
Общественное мнение и его структура. Способы формирования общественного мнения. Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат. СМИ как фактор формирования общественного мнения. Общественное мнение и общественность.

Структура и функции общественного мнения. Эффективный контроль над властью как главная функция общественного мнения. Общественное мнение и гражданское общество. Проблема формирования и выражения общественного мнения. Степень неопределенности общественного мнения.

«Окно Овертона» как технология управления общественным мнением. Скандал с телеканалом «Дождь» (2014) как попытка открыть «Окно Овертона».

#### 5. СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА

Понятие медиакультуры. Медиатекст как произведение информационного или художественного характера, созданное для трансляции средствами массовой коммуникации (статья, фильм, радио/телепередача и т.д.). Три формы культуры: элитарная, народная, массовая. Социология массовой культуры. Три уровня массовой культуры: китч-культура, мидл-культура, арт-арткультура. Эпатаж как явление массовой

культуры. Неоднозначность в оценках массовой культуры.

Политические, коммерческие и гуманитарные технологии в медиакультуре. Медиакультура как бизнес. Шоу как принцип организации реальности. Шоу как принцип организации политических кампаний Реклама как феномен медиакультуры. Скрытая реклама (product placement) в продуктах массовой культуры. Скрытая реклама (product placement), ее виды. Скрытая реклама в кино, телесериалах, ток-шоу, массовой литературе. Скрытая реклама в комиксах и мультфильмах.

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

| п/п | № раздела и темы дисциплины (модуля) | Наименование семинаров, практических и лабораторных работ   | Трудоемкость (час.) | Оценочные средства | Формируемые компетенции |
|-----|--------------------------------------|---|---------------------|--------------------|-------------------------|
|     | 2                                    | 3   | 4                   | 5                  | 6                       |
| 1   | 2                                    | Анализ материалов СМИ как метод социологического исследования: традиционный анализ, дискурс-анализ, контент-анализ. | 2                   | Семинар            | ОПК-2<br>ОПК-4          |
| 2   | 3                                    | СМИ как фактор формирования общественного мнения.   | 2                   | Семинар            | ОПК-2<br>ОПК-4          |
| 3   | 4                                    | Специфика исследования телерадиоаудитории.  | 2                   | Семинар            | ОПК-2<br>ОПК-4          |
| 4   | 5                                    | Реклама как феномен медиакультуры: скрытая реклама в кино, телесериалах, ток-шоу, мультфильмах.                     | 2                   | Семинар            | ОПК-2<br>ОПК-4          |

#### 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

| п/п | Тема   | Задание                           | Формируемая компетенция | ИДК               |
|-----|--|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|
| 1   | Социологические исследования аудитории масс-медиа                    | Практическое задание по карточкам | ОПК-2                   | ИДК-2.1. ИДК-2.2. |
|     |  |                                   | ОПК-4                   | ИДК-4.1 ИДК-4.2   |
| 2   | Общественное мнение и гражданское общество.                          | тест                              | ОПК-2                   | ИДК-2.1. ИДК-2.2  |
|     |  |                                   | ОПК-4                   | ИДК-4.1 ИДК-4.2   |
| 3   | Три формы культуры: элитарная, народная, массовая.                   | тест                              | ОПК-2                   | ИДК-2.1. ИДК-2.2  |
|     |  |                                   | ОПК-4                   | ИДК-4.1 ИДК-4.2   |
| 4   | Политические, коммерческие и гуманитарные технологии в медиакультуре | Устное выступление с презентацией | ОПК-2                   | ИДК-2.1. ИДК-2.2  |
|     |  |                                   | ОПК-4                   | ИДК-4.1 ИДК-4.2   |



#### **4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Семинар – это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися. Для подготовки к семинару студенты должны внимательно изучить и по возможности законспектировать рекомендуемую литературу, устно или письменно ответить на предлагаемые вопросы.

Тест – это проверка теоретических знаний по дисциплине. Для подготовки к тесту студенты должны повторить конспекты лекций и изучить обязательную литературу по дисциплине.

Зачет – это итоговая проверка знаний по дисциплине. Для подготовки к зачету студенты должны внимательно повторить конспекты лекций и практических занятий, изучить обязательную литературу, по возможности – дополнительную.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)**

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

#### **а) перечень литературы**

##### **основная литература**

1. Булатова С.Н. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; рец.: А. Н. Чумиков, Л. Л. Антонова, А. В. Петров ; ИГУ, Фак. филолог. и журн. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 130 с. – ISBN 978-5-9624-1129-3. Экз. всего: 19 (ч/з ул А645060, нф А645744, истфил 35239(8), истфил 35239(9)).

2. Булатова С.Н. Современная медиакультура [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Булатова, А. В. Петров, В. А. Рыжкович ; рец.: В. П. Хархун, И. А. Кребель ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 168 с. ISBN 978-5-9624-1092-9; всего 9 : нф (2), истфил (7)

3. Гордин А.И. Социально-педагогические качественные полевые исследования : учеб.-метод. пособие / А. И. Гордин ; рец.: М. Я. Рожанский, И. В. Федосова ; ВСГАО. – Иркутск : Изд-во ВСГАО, 2012. – 222 с. – ISBN 978-5-91344-456-1. Экз. всего: 13 (нф А635160, нф А644415, ПИ анул № 1 556723, истфил 34921(1), ПИ анул № 1 У13514(3), ПИ анул № 1 У13514(5), ПИ рф (труды) У13514(1)).

4. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособ. – М., 2007.

##### **дополнительная литература**

1. Маклюен, Г.И. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.И. Маклюен. - М.: Жуковский, «Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. №1

Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с.

2. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования. – М., 2007.

3. Социология журналистики. Учебное пособие для студентов вузов. Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004

4. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учеб. пособ. – М., 2004.

5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М, 2005.

6. Булатова С.Н. «Окно возможностей» Дж. Овертона как технология управления общественным мнением // PR и реклама : традиции и инновации: сб. статей / отв. ред. Т.В. Тарасенко, А. В. Михайлов; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск, 2015. Ч. 1. – С. 24-33.

7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебник. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : МГУ, 2010. 557 с.

**б) периодические издания (при необходимости)**

Журнал «Журналист», выпуски за последние 5 лет.

**в) список авторских методических разработок**

1. Булатова С. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; рец.: А. Н. Чумиков, Л. Л. Антонова, А. В. Петров ; ИГУ, Фак. филолог. и журн. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 130 с. –ISBN 978-5-9624-1129-3. Экз. всего: 19 (ч/з ул А645060, нф А645744, истфил 35239(8), истфил 35239(9)).

2. Булатова С. Н. Современная медиакультура [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Булатова, А. В. Петров, В. А. Рыжкович ; рец.: В. П. Хархун, И. А. Кребель ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 168 с. ISBN 978-5-9624-1092-9; всего 9 : нф (2), истфил (7)

**г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Яндекс, Рамблер, Google; сайты исследовательских организаций (Gallup media, Comcon-2, Левада-центр, Мониторинг.ru и др.)

2. Интернет-библиотека <http://www.iqlib.ru> образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.

5. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета.

6. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:

- [ЭЧЗ «БиблиоТех»](#)
- [ЭБС «Издательство «Лань»](#)
- [ЭБС «Руконт»](#)
- [ЭБС «Айбукс»](#)
- [ЭБС «ЮРАЙТ»](#)
- [ЭБ Издательского центра «Академия»](#)
- [ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»](#)

7. Сайт журнала «Журналист» - <https://jrnlst.ru/>

8. Сайт Фонда защиты гласности - [www.gdf.ru](http://www.gdf.ru).

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование:**

*Специальные помещения:* Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория для лекционных занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 120 посадочных мест; доска меловая, кафедра напольная;  
*техническими средствами обучения:* проектор (2): ViewSonik; экран (2); компьютер.  
Z JFI09500080

Аудитория для практических занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 50 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonik; экран (1); ноутбук переносной (1): Asus X553M колонки переносные (2): Genius Z JFI09500080.

## **6.2. Программное обеспечение:**

1. **«Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License».** – Форум Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444. Срок действия: от 23.11.2016 до 01.20.2017.
2. **Drupal 7.5.4.** Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - ware free). Условия использования по ссылке: [https://www.drupal.org/project/terms\\_of\\_use](https://www.drupal.org/project/terms_of_use). Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
3. **Moodle 3.2.1.** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
4. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_Chrome/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/) Срок действия: бессрочно.
5. **Mozilla Firefox 50.0.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.
6. **Opera 41.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
7. **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: [https://en.pdf24.org/pdf/lizenz\\_en\\_de.pdf](https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf). Срок действия: бессрочно.
8. **VLC Player 2.2.4.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.
9. **BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
10. **Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-ware free). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra\\_PDF](https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF). Срок действия: бессрочно.
11. **Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL - ware free). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Media\\_Player\\_Classic](https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic). Срок действия: бессрочно.
12. **AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

### 6.3. Технические и электронные средства:

Ноутбук, проектор.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Согласно типовому учебному плану, студенты осваивают курс «Профессиональная этика журналиста» в ходе третьего семестра. При реализации компетентностного подхода в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика к освоению учебной программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в виде лекционных и практических занятий. Не менее 20% занятий проходят в интерактивной форме.

Изучение материала идет на двух уровнях: теоретическом и практическом. Аудиторная работа включает в себя лекции, практические, семинарские занятия, где студенты готовят учебно-практические материалы. В рамках курса студенты непосредственно включаются в будущую профессиональную деятельность и получают поэтапно необходимую подготовку для прохождения первой производственной практики.

К оценочным средствам курса относятся семинарские и практические занятия, работа по карточкам, работа с текстами СМИ, деловые игры, тестовые задания.

В процессе изучения дисциплины «Социология масс-медиа», в частности, при участии в семинарах, дискуссиях, деловых играх, бакалавры должны продемонстрировать владение приемами аналитического восприятия получаемой информации, материалов СМИ, событий и фактов.

### Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

|             | Тема занятия  | Вид занятия | Форма / Методы интерактивного обучения     | Кол-во часов |
|-------------|---|-------------|--|--------------|
|             | Социологические исследования аудитории масс-медиа                                       | семинар     | Работа с текстами СМИ, работа по карточкам | 2            |
|             | Общественное мнение как социальный институт. Общественное мнение и гражданское общество | семинар     | Устные выступления, тест                   | 2            |
|             | Три формы культуры: элитарная, народная, массовая.                                      | семинар     | Устные выступления, тест                   | 2            |
|             | Политические, коммерческие и гуманитарные технологии в медиакulturе                     | семинар     | Устные выступления, тест                   |              |
| Итого часов |   |             |  | 8            |

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая, при необходимости, и входной контроль, и промежуточной аттестации обучающихся и оформляется в виде отдельного документа (приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)) или в данном разделе программы.

*(Приводятся контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, описание показателей и критериев оценивания)*

### **Оценочные средства (ОС):**

8.1. Оценочные средства для входного контроля (могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами).

Устный опрос студентов. Распределение по шкале этичности – неэтичности таких терминов как «манипуляция сознанием», «домысел», «участие в предвыборной кампании», «правило голого факта» и др. (более 30 понятий).

8.2. Оценочные средства текущего контроля

- Семинарские занятия: подготовка развернутых ответов на заранее предоставленные вопросы, участие в дискуссиях на заданную тему.
- Разбор конкретных ситуаций из журналистской практики.
- Деловые игры: разбор конкретных кейсов в форме суда.
- Промежуточное тестирование.

### **Демонстрационный вариант карточки №1**

1. Понятие общественного мнения.
2. Неформальные санкции, их виды.
3. Структура общественного мнения, её компоненты.
4. Уровни массового сознания.
5. Основная функция общественного мнения.
6. Адаптационная функция общественного мнения
7. Целеполагающая функция общественного мнения

### **Демонстрационный вариант теста №1**

#### **Вариант 1 (выбрать один вариант ответа)**

#### **1. Социология масс-медиа – отрасль социологии, изучающая**

- 1) журналистику как социальное явление
- 2) журналистские материалы с применением социологических методов в работе с ними
- 3) особенности социального мышления журналистов
- 4) аудиторию масс-медиа
- 5) все вышесказанное

#### **2. Что объединяет журналистику и социологию?**

- 1) работа с людьми обязывает и журналистов, и социологов придерживаться профессиональной этики, одним из основных пунктов которой является неразглашение конфиденциальной информации
- 2) журналисты все активнее используют данные социологических исследований и выводы в своих публикациях, чтобы сделать их более информативными и понятными читателю
- 3) для социологии журналистика связующее звено, способствующее её популяризации
- 4) журналистам и социологам есть чему учиться друг у друга
- 5) все вышесказанное

### **3. К функциям социологии масс-медиа относятся**

- 1) теоретико-познавательная
- 2) описательная, прогностическая
- 3) практически-преобразовательная
- 4) мировоззренческая, просветительская
- 5) все вышеназванные

### **4. СМИ – это 1) пресса 2) радио 3) телевидение**

- 4) интернет 5) все вышеназванное

### **5. Средства массовой коммуникации**

- 1) СМИ (пресса, радио, ТВ, интернет)
- 2) мобильная связь (смс-рассылка)
- 3) кино
- 4) мультимедиа
- 5) все вышеназванное

### **6. Совокупность средств массовой информации и коммуникации**

- 1) масс-медиа 2) пресса 3) пресс-кит 4) медиа-холдинг 5) интернет

### **7. Информационный повод – это**

- 1) утечка значимой конфиденциальной информации
- 2) независимость от СМИ
- 3) событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
- 4) работа с мнениями самых широких слоев общественности
- 5) встреча представителей компании с журналистами по какому-либо вопросу

### **8. Наиболее востребованное медиасредство в российской аудитории -**

- 1) печать 2) радио 3) телевидение 4) интернет
- 5) в России востребованы все виды СМИ

### **9. Взаимодействие с целью оказать влияние**

- 1) коммуникация
- 2) информация
- 3) месседж
- 4) коммуникабельность
- 5) аутсорсинг

### **10. К продуктам массовой культуры относятся**

- 1) телесериалы, ток-шоу, комиксы, детективы
- 2) легенды, эпос, карнавалы
- 3) артхаусное кино
- 4) высокоинтеллектуальная литература
- 5) все вышеназванное

8.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена или зачета).

#### **Вопросы к зачету.**

Предмет социологии масс-медиа.

Взаимодействие журналистики и социологии.

Крупнейшие социологические организации в России: ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр, Медиаскоп. Правила, нормы использования социологической информации (с примерами).

Социологические исследования: основные классификации

Метод наблюдения, его возможности для журналиста.

Метод опроса: анкетирование, интервью, фокус-группа. Отличия интервью в социологии от журналистского.

Анализ содержания материалов СМИ: традиционный, дискурс-анализ, контент-анализ.

Контент-анализ местной газеты (за 1 месяц).  
 Метод эксперимента, ретроспективный эксперимент (привести примеры).  
 Социологические исследования телерадиоаудитории.  
 Онлайн-исследования: использование возможностей интернет-ресурсов традиционными СМИ для расширения участия аудитории в коммуникации.  
 Специфика количественных и качественных исследований СМИ.  
 Общественное мнение как социальный институт; понятия «общественное мнение», «общественность».  
 Общественное мнение и разные типы обществ.  
 Структура и функции общественного мнения.  
 «Окно Овертона» как технология управления общественным мнением.  
 Скандал с телеканалом «Дождь» 2014 года  
 Современная медиакультура. Три формы культуры. Массовая культура: понятие, признаки, функции.  
 Неоднозначность в оценках массовой культуры.  
 Скрытая реклама в продуктах медиакультуры.

**Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:**

| № п\п | Вид контроля | Контролируемые темы (разделы)  | Компетенции, компоненты которых контролируются |
|-------|--------------|--|--|
| 1     | Семинар      | Социологические исследования аудитории масс-медиа                    | ОПК-2<br>ОПК-4                                 |
| 2     | Семинар      | Общественное мнение и гражданское общество.                          | ОПК-2<br>ОПК-4                                 |
| 3     | Семинар      | Три формы культуры: элитарная, народная, массовая.                   | ОПК-2<br>ОПК-4                                 |
| 4     | Семинар      | Политические, коммерческие и гуманитарные технологии в медиакультуре | ОПК-2<br>ОПК-4                                 |

**Разработчики:**

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

доцент  
(занимаемая должность)

С. Н. Булатова  
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» 11 марта 2022 г. Протокол № 7.

Руководитель отделения  А. В. Гимельштейн

*Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*





---

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

---

### Б1.О.14. Социология масс-медиа

**Направление 42.03.02 «Журналистика»**

**Направленность «Журналистика и новые медиа»**

**Форма обучения очная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол №\_7\_от «15»\_марта\_2022 г.

Председатель Михалева О.Л. \_\_\_\_\_

Рекомендовано отделением  
ВШЖМ:

Протокол № 7 от «11» марта 2022 г.

Руководитель отделения

А.В. Гимельштейн \_\_\_\_\_

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля):**

**Цель курса.** «Социология масс-медиа» нацелен на ознакомление будущих журналистов с проблематикой социологии журналистики, социологическими подходами к функционированию СМИ.

### **Задачи курса:**

- изучить социологические подходы к функционированию СМИ, и оценке практики их деятельности,
- изучить основные методы сбора и анализа информации, применяемые в исследованиях специальных социологических центров и редакционной работе,
- изучить способы практического использования результатов социологических исследований печати, телевидения, радио, интернет-СМИ в профессиональных целях.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

2.1. Учебная дисциплина «Социология масс-медиа» (Б1.О.14) относится к обязательной части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Данная дисциплина изучается в восьмом семестре четвертого курса и опирается на дисциплины «Социология», «Психология журналистского творчества», «Методика и практика журналистской деятельности», «Профессионально-информационная культура журналиста».

2.3. Дисциплина «Социология масс медиа» является предшествующей для написания выпускной квалификационной работы.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины «Социология масс-медиа» направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 (Журналистика), профиль «Журналистика и новые медиа»:

### **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

| <b>Компетенция</b> | <b>Индикаторы компетенций</b> | <b>Результаты обучения</b> |
|--------------------|-------------------------------|----------------------------|
|--------------------|-------------------------------|----------------------------|

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>ОПК-2.</b><br/>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах</p> | <p><b>ИДК-2.1.</b><br/>(общий по УГСН)<br/>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p><b>ИДК-2.2.</b><br/>(по направлению подготовки "Журналистика")<br/>Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов</p> | <p><b>Знает:</b> теоретические основы социологических исследований в сфере коммуникаций; структуру, функции, способы и приемы формирования общественного мнения; сущность медиакультуры, формы культуры, уровни массовой культуры, способы ее коммерческого использования.</p> <p><b>Умеет:</b> использовать данные социологических исследований в сфере функционирования средств массовой коммуникации; применять методики, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК; определять параметры изменения общественного мнения по социальным вопросам.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения знаний по социологии масс-медиа в практической деятельности журналиста; методиками оценки эффективности коммуникационной политики СМИ.</p> |
| <p><b>ОПК-4</b><br/>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>  | <p><b>ИДК-4.1.</b><br/>(общий по УГСН)<br/>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p><b>ИДК-4.2.</b><br/>(по направлению подготовки "Журналистика")<br/>Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>  | <p><b>Знает:</b> теоретические основы социологических исследований в сфере коммуникаций; структуру, функции, способы и приемы формирования общественного мнения; сущность медиакультуры, формы культуры, уровни массовой культуры, способы ее коммерческого использования.</p> <p><b>Умеет:</b> использовать данные социологических исследований в сфере функционирования средств массовой коммуникации; применять методики, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК; определять параметры изменения общественного мнения по социальным вопросам.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения знаний по социологии масс-медиа в практической деятельности журналиста; методиками оценки эффективности коммуникационной политики СМИ.</p> |

## Содержание дисциплины

|   |  |
|---|--|
| <b>Трудоемкость дисциплины (з.е.)</b>           | <b>2 з.е. 72 часа</b>  |
| <b>Наименование основных разделов (модулей)</b> | Социология масс-медиа как наука<br>Социологические исследования масс-медиа.<br>Характеристика количественных и качественных исследований СМИ<br>Социологические исследования телерадиоаудитории.<br>Общественное мнение как социальный институт<br>Современная медиакультура |
| <b>Формы текущего контроля</b>                  | <b>Практические и семинарские занятия, тест</b>  |
| <b>Форма промежуточной аттестации</b>           | <b>Зачет</b>   |

### Образовательные технологии:

Согласно типовому учебному плану, студенты осваивают курс «Социология масс-медиа» в ходе пятого семестра. При реализации компетентного подхода в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика к освоению учебной программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в виде лекционных и практических занятий. Не менее 20% занятий проходят в интерактивной форме.

Изучение материала идет на двух уровнях: теоретическом и практическом. Аудиторная работа включает в себя лекции, практические, семинарские занятия, где студенты готовят учебно-практические материалы. В рамках курса студенты непосредственно включаются в будущую профессиональную деятельность и получают поэтапно необходимую подготовку для прохождения первой производственной практики.

К оценочным средствам курса относятся семинарские и практические занятия, эссе, деловые игры, тестовые задания.

В процессе изучения дисциплины «Социология масс-медиа», в частности, при участии в семинарах, дискуссиях, деловых играх, бакалавры должны продемонстрировать владение приемами аналитического восприятия получаемой информации, материалов СМИ, событий и фактов.

Разработчик: доцент Булатова С.Н.