

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование систематизированного представления о массовой коммуникации как предмете научного анализа; освоение процедур и техник проведения социологического исследования в сфере связей с общественностью и рекламе, в исследовании каналов массовой коммуникации в обществе, оценки их влияния на различные социальные проблемы социальной сферы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Русский язык и культура речи». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплины «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные виды коммуникации, характеристики массовой аудитории;
- теории массовой коммуникации и функции средств массовой коммуникации;
- положение и роль массовых коммуникаций в современном обществе;
- понятие, функции, рейтинги общественного мнения;
- понятие социальной проблемы, компоненты и типологии проблем. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Субъективистский подход, конструктивизм;
- специфику влияния рекламы на общество;
- роль и место СМК в ПР-деятельности;

уметь

- использовать разные виды социологического знания;
- анализировать теоретическую базу социологии МК;
- использовать разные виды социологического знания для анализа массовых коммуникаций;
- собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам СМК и СМИ;
- собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам волнующим общественное мнение;
- собирать и анализировать социологическую информацию по различным социальным проблемам;
- вырабатывать конкретные рекомендации по взаимодействию каналов массовой коммуникации и рекламе;
- вырабатывать конкретные рекомендации по взаимодействию каналов массовой коммуникации и служб по связям с общественностью;

владеть

- навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации;
- терминологическим аппаратом социологии массовой коммуникации;
- методами исследования массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации;
- технологическими приемами проведения исследования средств массовой коммуникации;
- навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации при формировании общественного мнения;
- методами исследования аудитории массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 26 ч., СРС – 109 ч.),

распределение по семестрам – 4 курс, зима, 4 курс, лето,

форма и место отчётности – экзамен (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Определение коммуникации как видового понятия социологии массовой коммуникации.

Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Основные виды коммуникации. Массовое общество: потребность в массовой информации.

Характеристики массовой аудитории как приемника информации

Эволюция социологических учений о природе и функциях массовой коммуникации.

Марксистская традиция анализа массовой коммуникации. К. Маркс, А. Грамши, Г.

Альтюссер. М. Вебер о прессе как «капиталистическом предприятии». Франкфуртская школа о массовой коммуникации. Ч. Миллс о роли СМИ. Видение массовой коммуникации в концепциях М. Маклюэна. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.

Функции и роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации.

Средства массовой информации и власть.

Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе. Факторы влияния на электорат. Альтернативные коммуникации. Средства массовой информации как «четвертая власть». Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике

Средства массовой коммуникации и общественное мнение.

Общественное мнение: природа, структура, функции. Роль СМИ в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры.

Экономические, национальные, религиозные и иные региональные особенности ориентаций и идеалов в СМИ. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.

Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.

Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Субъективистский подход, конструктивизм.

Реклама в средствах массовой информации.

Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.

Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу.

Реклама в социологии и социология в рекламе. Средства массовой информации как основной носитель рекламы

Паблик рилейшнз и средства массовой коммуникации.

Место и роль СМК в ПР-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений.

Социологические исследования СМК в структуре ПР-деятельности: задачи, методы, функции. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений

6. Разработчик

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы.