

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями»

Для студентов дневного и заочного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик

к. пед. н.

доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

О.Л.Цветкова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (докладов) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Кольшклина Т.Б. Проблемы понимания текстов массовой коммуникации: монография / Т.Б. Кольшклина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. - 158 с.: ил.
2. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 200 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст]/ Л.Н.Федотова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 236с.

б) дополнительная литература

1. Средства массовой информации постсоветской России [Текст]: учебное пособие/ Я.Н. Засурский. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 301с.
2. Цветкова О.Л. Общество потребления: система и человек: монография. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 274 с.
3. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие/О.Г. Филатова. – М.:Гардарики, 2006. – 304с.
4. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия: Пер. С англ./ Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 2000. - 222
4. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 221 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

4. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. СМК как наука; предмет, объект, основные этапы изучения, связи со смежными дисциплинами
2. СМК: методы и методология
3. СМК: причины возникновения и актуальность изучения
4. Медийный дискурс современности
5. Функции МК: общие и различное в подходах к изучению
6. Особенности МК в трактовке различных исследователей
7. Основные этапы изучения МК в социологии. Первый этап
8. Основные этапы изучения МК в социологии. Второй этап
9. Основные этапы изучения МК в социологии. Третий этап
10. Основные проблемы теории медиа
11. Нормативные теории СМИ
12. Массовое сознание как объект изучения
13. Массовая информация и массовое общество: особенности взаимодействия
14. Массовая культура: понятие, типология, характеристика
15. Массовая коммуникация как система деятельности
16. Массовая коммуникация и массовая информация: диалектика взаимодействия
17. Содержательный анализ СМИ: основные методы исследования.
18. Интенция текстов МИ: понятие, значение, характеристика подходов к изучению
19. Типология интенций СМК
20. Эффекты МК: основные подходы к изучению
21. Типология эффектов МК
22. Фрейм-анализ: понятие, сущность, значение в СМК
23. Технология фрейм-анализа и особенности в современных медиа
24. Управление информацией и основные приемы конструирования новостей
25. Идеология и медиа: диалектика взаимодействия
26. Основные типы идеологий и их репрезентация в медиа
27. Классические теории идеологии
28. Концепция идеологии в работах представителей Франкфуртской школы
29. «Реальность» и «медиареальность»: диалектика взаимодействия
30. Мифологический дискурс современности
31. Медиа в обществе потребления и общество потребления в медиа
32. Общественное мнение как объект изучения
33. Основные группы методов изучения общественного мнения
34. Основные подходы к изучению общественного мнения
35. Исследование медиа в работах западных социологов (по выбору)
36. СМИ: общее и особенное
37. Семиотика современных СМИ
38. Пропаганда: понятие, типология, значение
39. Коммуникативные революции в истории человеческой цивилизации
40. Стереотип: понятие, сущность и значение. Конструирование стереотипов современными медиа.

5. Контрольная работа для заочников

Задание 1.

Выберите три новостных телесюжета одной тематики и проанализируйте, каким образом применяется технология фрейминга в каждой из новостей

Задание 2.

Представьте по два новостных примера на каждую интенцию СМИ (по классификации Т.М. Дридзе)

Задание 3

Задание включает контент-анализ телевизионной рекламы коммерческого продукта или услуги, относящихся к одной товарной категории по материалам которого студенты заполняют таблицу и отвечают на вопросы.

Единицы анализа	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3
Кто выступает в роли коммуникатора?			
Как может быть выражено вербально содержание рекламного сообщения?			
Каков характер персонажей используемых в качестве посредников?			
Какие стереотипные ситуации или социальные персонажи задействованы в сообщении?			
Каков характер используемых вербальных и невербальных кодов (символика, национальные бренды, архаизмы/неологизмы, слэнг)?			
Исходя из содержательно-конструктивных особенностей сообщения, каковы социально-демографические параметры целевой аудитории?			

Вопросы для анализа:

1. Наличествует ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?
2. Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?
3. Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

