

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та
управління

_____ М. А. Лепський _____

“ _____ ” _____ 2015 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП 5.2 «Соціологія засобів масової інформації»

напрямок підготовки _____ 6.030101 – «Соціологія» _____

факультет _____ соціології та управління _____

2015–2016 навчальний рік

Робоча програма «Соціологія засобів масової інформації» для студентів
за напрямом підготовки 6.030101 – «Соціологія». – 27 серпня 2015 року - 10 с.

Розробник: Дударева Інна Володимирівна, к.філос.н., доцент кафедри соціології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціології

Протокол від 27 серпня 2015 року № 1

В.о. зав. кафедрою _____ В.О.Скворець

(підпис)

“ _____ ” _____ 2015 року

Схвалено науково-методичною радою факультету соціології та управління

Протокол від “31” серпня 2015 року № 1

Голова _____ О.С. Маліновська

(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0301 – «Соціально-політичні науки»	Вибіркова	
	Напрямок підготовки 6.030101 – «Соціологія»		
Модулів – 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання		Семестр	
Підготувати медіа-план		8-й	-
Загальна кількість годин – 108		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	20 год.	-
		Семінарські	
		10 год.	-
		Самостійна робота	
		39 год.	-
		Індивідуальні завдання	
		39 год.	-
Вид контролю			
		іспит	-

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 30 год.: 78 год. (1/2,6)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: розкрити історико-методологічні, теоретичні та праксеологічні аспекти засобів масової інформації, становлення соціології засобів масової інформації та роль засобів масової інформації у світі, що глобалізується.

Завдання:

- розкрити об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації;
- дослідити історія виникнення та становлення засобів масової інформації;
- проаналізувати суб'єкти засобів масової інформації;
- вивчити форми, засоби і функції засобів масової інформації;
- ознайомитися із методи і принципи дослідження засобів масової інформації
- розглянути дослідження аудиторії засобів масової інформації;
- сформулювати уявлення про ефекти мас-медіа;
- ознайомитись із діяльністю альтернативних засобів масової інформації

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

- **знати:** історію виникнення та становлення засобів масової інформації;
- механізми формування і функціонування засобів масової інформації;
- особливості функціонування засобів масової інформації у світі, що глобалізується;
- методи и принципи дослідження засобів масової інформації;
- специфіку об'єктів дослідження засобів масової інформації.
- **вміти:** аналізувати ефекти мас-медіа;
- використовуючи знання про особливості функціонування засобів масової інформації

розробляти медіа-план;

- визначати ризики у розвитку та функціонуванні засобів масової інформації.
- використовувати досвід закордонних засобів масової інформації для розробки рекомендацій щодо оптимізації діяльності вітчизняних ЗМІ.

1. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні аспекти дослідження засобів масової інформації

Тема 1. Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Форми, засоби і функції засобів масової інформації

Тема 2. Історія виникнення та становлення засобів масової інформації

Тема 3. Суб'єкти засобів масової інформації

Тема 4. Методи і принципи дослідження засобів масової інформації

Тема 5. Дослідження аудиторії засобів масової інформації

Змістовий модуль II. Практико-логічні аспекти дослідження засобів масової інформації

Тема 6. Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа

Тема 7. Масова комунікація в умовах глобалізації

Тема 8. Альтернативні засоби масової інформації

Тема 9. Засоби масової інформації і політичні відносини

Тема 10. Сутність та основні характеристика публік рілейшнз

2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с/п	Самост. робота			л	с/п	Самост. робота	
о			С.р	Інд.			С.р	Інд.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти дослідження засобів масової інформації										
Тема 1. Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Форми, засоби і функції засобів масової інформації	10	2		8						
Тема 2. Історія виникнення та становлення засобів масової інформації	12	2	2	8						
Тема 3. Суб'єкти засобів масової інформації	10	2		4	4					
Тема 4. Методи і принципи дослідження засобів масової інформації	12	2	2	8						
Тема 5. Дослідження аудиторії засобів масової інформації	12	2	2	4	4					
Разом за змістовим модулем 1	56	10	6	32	8					
Змістовий модуль 2. Праксеологічні аспекти дослідження засобів масової інформації										
Тема 6. Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа	12	2	2	4	4					
Тема 7. Масова комунікація в умовах глобалізації	10	2		8						
Тема 8. Альтернативні засоби масової інформації	10	2		8						
Тема 9. Засоби масової інформації і політичні відносини	10	2		4	4					
Тема 10. Сутність та основні характеристики паблік рілейшнз	10	2	2	6						

Разом за змістовим модулем 2	52	10	4	30	8					
Усього годин	108	20	10	78						

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Форми, засоби і функції засобів масової інформації	2	
2	Історія виникнення та становлення засобів масової інформації	2	-
3	Суб'єкти засобів масової інформації	2	-
4	Методи і принципи дослідження засобів масової інформації	2	-
5	Дослідження аудиторії засобів масової інформації	2	-
6	Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа	2	-
7	Масова комунікація в умовах глобалізації	2	-
8	Альтернативні засоби масової інформації	2	-
9	Засоби масової інформації і політичні відносини	2	-
10	Сутність та основні характеристика паблік рілейшнз	2	-
	Усього:	20	-

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Історія виникнення та становлення засобів масової інформації	2	-
2	Методи і принципи дослідження засобів масової інформації	2	-
3	Дослідження аудиторії засобів масової інформації	2	-
4	Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа	2	-
5	Сутність та основні характеристика паблік рілейшнз	2	-
	Усього:	10	-

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Форми, засоби і функції засобів масової інформації	8	-
2	Історія виникнення та становлення засобів масової інформації	8	-
3	Суб'єкти засобів масової інформації	8	-
4	Методи і принципи дослідження засобів масової інформації	8	-
5	Дослідження аудиторії засобів масової інформації	8	-
6	Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа	8	-
7	Масова комунікація в умовах глобалізації	8	-

8	Альтернативні засоби масової інформації	8	-
9	Засоби масової інформації і політичні відносини	8	-
10	Сутність та основні характеристики паблік рілейшнз	6	-
	Усього:	78	-

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання з курсу «Соціологія засобів масової інформації», враховуючи рівень підготовленості студентів на 4-му курсі навчання, передбачає виконання на вибір: медіа-плану/ проведення фокус-групового дослідження аудиторії ЗМІ/ проведення опитування аудиторії ЗМІ/ моніторинг ЗМІ/ публічний захист результатів із демонстрацією презентації, підготовленої у форматі PowerPoint.

9. Методи навчання

Навчальний курс «Соціологія засобів масової інформації» передбачає використання різних методів навчання.

На лекційних заняттях використовується пояснювально-ілюстративний, або інформаційно-рецептивний метод, який дозволяє забезпечити системний характер засвоєння знань. Виходячи зі змісту навчальної та робочої програми, викладач розкриває основні питання теми, в кожному з яких виділено основні поняття, логічні зв'язки між ними. На лекціях доцільно також використовувати проблемний метод навчання, що забезпечує розкриття системи доказів, порівняння точок зору, різних підходів щодо вирішення тієї чи іншої проблеми.

На семінарських заняттях використовується передусім проблемний метод, а також частково-пошуковий, оскільки саме під час обговорення на семінарах, розгляду різних варіантів вирішення тих чи інших питань можливе винайдення оптимальних моделей. Репродуктивний метод на семінарських заняттях застосовується щодо студентів з певним (низьким) рівнем підготовленості. Для поглиблення знань і вмінь тих студентів, які виявляють високу активність у вивченні тем курсу, є можливість використання дослідницького методу, що досягається шляхом орієнтації їх на виконання складних завдань, що потребують більшої самостійності та наполегливості.

Зміст курсу «Соціологія засобів масової інформації» передбачає використання інноваційних освітніх технологій, зокрема ігрових, інтерактивних, інформаційних.

10. Методи контролю

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Соціологія ЗМІ» включає:

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних завдань.

Оцінювання відповідей на семінарському занятті:

- 4 бали – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;
- 3 бали – все вище перелічене, але при відсутності авторської позиції;
- 2 бали – змістовне доповнення;
- 1 бал – поверховий виклад матеріалу;
- 0 балів – відсутність відповіді.

Рубіжний підсумковий контроль проводиться по завершенні вивчення змістовного модуля у вигляді модульної контрольної роботи або тестування.

Оцінювання модульних контрольних робіт:

- 10-12 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

- 7-9 балів – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції;
 4-6 балів – поверховий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел;
 1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять;
 0 балів – відсутність відповідей.

Підсумковий контроль проводиться по закінченню вивчення курсу з метою оцінювання результатів вивчення навчального курсу на завершальному етапі

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ п/п	Вид діяльності	Коефіцієнт (вартість виду)	Кількість робіт	Результат
1.	Індивідуальні завдання	20	1	20
2.	Самостійна робота	4	1	4
3.	Модульна контрольна робота	12	2	24
4.	Семінарське заняття	4	8	32
Підсумковий рейтинговий бал				80

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота					Сума
Модульна атестація Змістовий модуль 1		Модульна атестація Змістовий модуль 2		ІДЗ	Іспит
Форми роботи	К-ть балів	Форми роботи	К-ть балів		
1. Відвідування занять	3	1. Відвідування занять	3		6
2. Повноцінна відповідь на семінарі	8	2. Повноцінна відповідь на семінарі	8		16
3. Виконання тестового завдання	6	3. Виконання тестового завдання	6		12
4. Самостійна робота	6	4. Самостійна робота	6		12
5. Контрольна робота	7	5. Контрольна робота	7		14
		6. ІДЗ			20
Разом	30	Разом	30	20	80
				20	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		

D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

12. Методичне забезпечення

1. Соціологія ЗМІ: Навчальна програма курсу / Укладач: Ротарева І. В. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 6 с.
2. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціологія засобів масової інформації» для студентів за напрямком підготовки 6.030101 - «соціологія» / Укладач: Дударева І. В. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – 12 с.
3. Методичне забезпечення семінарських, практичних занять з курсу «Соціологія засобів масової інформації».
4. Методичне забезпечення самостійної роботи з курсу «Соціологія засобів масової інформації».
5. Методичні матеріали для заочного відділення з курсу «Соціологія засобів масової інформації».
6. Перелік питань до заліку з курсу «Соціологія засобів масової інформації».
7. Контрольні завдання і тести з курсу «Соціологія засобів масової інформації».
8. Карта забезпечення навчальною літературою з курсу «Соціологія засобів масової інформації».

13. Рекомендована література

Основна

1. Алёшина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алёшина. – М., 1997. – 234 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мориарти. - СПб. : Весь мир, 2001. – 287 с.
3. Висилика М. А Основы теории комунакации / Василика М. А. – М. : Гардарики, 2005. – 615 с.
4. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Наука, 1999. – 645 с.
5. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / В. В. Касьянов. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 427 с. – (Высшее образование).
6. Конечкая В. П. Социология коммуникации : учеб. пособие / А. П. Конечкая. – М. : Канон, 1997. – 324 с.
7. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. - М. : Гилея, 1999. – 315 с.
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологи двадцатого века / Г. Почепцов. – М.; К.: Наука, 2000. – 367 с.
9. Почепцов Г. Г Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. - М. : «Рефл-бук», 2001. – 656 с.
10. Современные методы исследования средств массовой коммуникации. – Таллинн: Высшее образование. – 265 с.
11. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб. : СПбГУП, 1996. – 387 с.

12. Трескова С. И. Социолінгвістическіе праблемы масовай камунікацыі / С. И. Трескова. – М: Познание, 2003. – 352 с.
13. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М.: Наука, 2001. – 226 с.
14. Эффективность средств массовой информации / Г. Давыдюк, В. Коробейникова. – Минск: ОКО-Н, 1999. – 324 с.
15. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций : учеб. пособие / И. П. Яковлев. – СПб. : Научная мысль, 2001. – 356 с.

Додаткова

1. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация / Х. Абельс. – СПб. : Академия, 1999. – 328 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник для вузов / Г. М. Андреева – М. : Астрель, 2001. – 262 с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – СПб. : Наука, 1998. – 284 с.
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Наука, 2002. – 203 с.
5. Вилсон Г. Язык жестов - путь к успеху / Г. Вилсон, К. Макклафлин. – СПб. : Наука, 2000. – 312 с.
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни : Пер. с англ. / И. Гофман. – М. : Док-К, 2001. – 318 с.
7. Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация / Т. А. Дейк. – СПб. : Амфора, 2000. – 274 с.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : Анлант, 2000. – 342 с.
9. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. – М.: Научное сообщество, 2001. – 214 с.
10. Дьякова Е. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Дьякова, А. Трахтенберг. – Екатеринбург : Университет, 2003. – 301 с.
11. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Наука, 2000. – 267 с.
12. Иванов В. Ф. Контент-анализ: методология і методи дослідження / В. Ф. Иванов. – К.: Гілея, 2003. – 206 с.
13. Камерон К. С. Диагностика измерения организационной культуры / К. С. Камерон, Р. Э. Куинн. – СПб. : Альянс, 2001. – 287 с.
14. Карпухин О. Формирование масс : Природа общественных связей и технологии «Паблик рилейшнз» : Опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград : МТМ, 2001. – 268 с.
15. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М. : Мысль, 2001. – 387 с.
16. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга / А. И. Ковлер. – М. : Политиздат, 1993. – 156 с.
17. Коренкой А. А. Информация и массовая коммуникация / А. А. Коренкой. – К.: Познание, 2000. – 124 с.
18. Лотманн Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Фолио, 1999. – 254 с.
19. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Научная мысль, 2001. – 258 с.
20. Межличностное общение / Сост. и общая редакция Н. В. Казариновой, В. М. Погорьши. – М. : Тандем, 2004. – 321 с.

14. Інформаційні ресурси

1. Види масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/DrugaLectsiya.pdf>.
2. Демченко В. Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В. Д. Демченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_05.pdf.
3. Квіт С. Масові комунікації : Підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kvit.ukma.kiev.ua/wp-content/uploads/2011/04/mass_communications_2008.pdf.
4. Лазарева Л. М. Огляд наукових підходів до вивчення сучасних теорій комунікації / Л. М. Лазарева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_1/31.pdf.
5. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різун — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aup.com.ua/uploads/ТМ_web.pdf.
6. Піддубна Л. П. Комунікаційні моделі та їх використання у формуванні ефективних документально- інформаційних комунікацій у системі державного управління та місцевого самоврядування / Піддубна Л. П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_upravl/2010_3/36.pdf.
7. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
8. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії / В. В. Різун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008.— 260 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.
10. Рогожина В. В. Місце реклами в системі соціальних комунікацій / В. В. Рогожина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/is/2010_12/Rogozhyn.pdf
11. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf.
12. Швидка О. Б. Комунікаційне середовище в теорії та практиці формування освітнього простору / О. Б. Швидка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vkhdak/2012_35/35-2-01.pdf.
13. Чекмишев О. В. Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці / О. В. Чекмишев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/apmk/2011_12/Chekmysh.pdf.
14. Яшенкова О. В. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб./ О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312 с. (Серія «Альма-матер») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.luguniv.edu.ua/new_doc/01_2012/linguistic_communication.pdf.