

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ВГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
рекламы и дизайна
проф. В.В. Тулупов
29.06.2018.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.18. Социология журналистики

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**
42.03.04 телевидение
- 2. Профиль подготовки/специализации:** теледокументалистика
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Красова Елена Юрьевна, к.и.н., доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол №8 от 30.05.2018.
- 8. Учебный год:** 2021/2022 **Семестр(-ы):** 7

Цели и задачи учебной дисциплины: - формирование у студентов знаний закономерностей и особенностей функционирования СМИ и общественного мнения в обществе, выработке умений и навыков организации и проведения социологических исследований рынка масс-медиа, редакционной деятельности и аудитории СМИ, владение прикладными методами исследования.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.04 «Журналистика». Базой для освоения учебной дисциплины «Социология журналистики» являются знания по курсу «Социология» и «Культурология».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-2	способность понимать социальную роль телевидения, механизмов его влияния на общественное сознание, принципов функционирования средств массовой информации в современном мире, свободы и социальной ответственности телевидения и других средств массовой информации, содержания и современного состояния института свободы слова и печати и смежных свобод	<p>знать: закономерности и особенности функционирования телевидения в обществе, методологию социологического исследования проблем журналистики</p> <p>уметь: использовать механизмы влияния на общественное сознание;</p> <p>владеть: навыками использования прикладных методов изучения телеаудитории, восприятия сообщений потребителями информации</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 ЗЕТ / 108 час/

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) **ЭКЗАМЕН**

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		7	
Аудиторные занятия	48	48	

в том числе: лекции	16	16	
Практические (в том числе в интерактивной форме)	32 8	32 8	
Экзамен	36	36	
Самостоятельная работа	24	24	
Итого:	108	108	

13.1. Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Социология журналистики как область знания	1. Предмет социологии журналистики 2. Аудитория как главный компонент коммуникации и ее характеристики.
2	Общественное мнение и история его изучения	1. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и социальный институт 2. Зарождение и развитие деятельности по изучению общественного мнения за рубежом 3. Институты изучения общественного мнения в современной России
3	Методология прикладных исследований в области журналистики	1. Методологические традиции в исследованиях СМИ и достоверность данных 2. Программа исследования и ее содержание 1. Выборочная процедура исследования: сущность и типология
4	Количественные методы исследования проблем в журналистской деятельности и их разновидности	1. Достоинства и ограничения опросных методов исследования 2. Опрос: виды, принципы и правила 3. Способы измерения телеаудитории
5	Глубинное и групповое интервью в	1. Специфика качественных методов в исследовании проблем журналистской

	исследовании аудитории СМИ	<p>деятельности</p> <p>2. Глубинное интервью: виды, правила и процедура</p> <p>3. Групповые интервью, их разновидности, применение в исследовании аудитории СМИ</p> <p>4. Качества интервьюера и модератора</p>
6	Проективные техники в изучении восприятия потребителями сообщений СМИ и рекламы	<p>1. Проективные техники: сущность, типология, особенности применения.</p> <p>2. Правила использования проекций</p> <p>3. Возможности использования проективных приемов в маркетинговых исследованиях СМИ</p>
7	Наблюдение и эксперимент в изучении поведения потребителей информации	<p>1. Наблюдение: специфика, виды, достоинства и ограничения</p> <p>2. Возможности применения наблюдения в исследованиях СМИ и журналистской деятельности</p> <p>3. Эксперимент как метод изучения медиавоздействия: логика, требования, виды и модели</p> <p>4. Экспериментальные исследования в сфере массовой коммуникации</p>
8	Контент-анализ документов в арсенале журналистских исследований	<p>1. Контент-анализ: сущность метода и история его использования</p> <p>2. Возможные направления контент-анализа СМИ</p> <p>3. Условия осуществления контент-анализа</p> <p>4. Разработка классификатора контент-анализа медиатекстов</p>
	2. Практика	
1	Социология журналистики как область знания	<p>1. Предмет социологии журналистики</p> <p>2. Аудитория СМИ как главный компонент коммуникации и ее характеристики.</p>
2	Общественное мнение и история его изучения	<p>1. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и социальный институт</p>

		<p>2. Зарождение и развитие деятельности по изучению общественного мнения за рубежом</p> <p>3. Институты изучения общественного мнения в современной России</p>
3	Методология прикладных исследований в области журналистики	<p>1. Методологические традиции в исследованиях СМИ и достоверность данных</p> <p>2. Программа исследования и ее содержание</p> <p>3. Выборочная процедура исследования: сущность и типология</p>
4	Количественные методы исследования проблем в журналистской деятельности и их разновидности	<p>1. Достоинства и ограничения опросных методов исследования</p> <p>2. Опрос: виды, принципы и правила</p> <p>3. Способы измерения теле- радио- интернет аудитории</p> <p>Интерактив: творческий проект «Инструментарий анкетного опроса телеаудитории»</p>
5	Глубинное и групповое интервью в исследовании аудитории СМИ	<p>1. Специфика качественных методов в исследовании проблем журналистской деятельности</p> <p>2. Глубинное интервью: виды, правила и процедура</p> <p>3. Групповые интервью, их разновидности, применение в исследовании аудитории СМИ</p> <p>4. Качества интервьюера и модератора</p>
6	Проективные техники в изучении восприятия потребителями сообщений СМИ и рекламы	<p>1. Проективные техники: сущность, типология, особенности применения.</p> <p>2. Правила использования проекций</p> <p>3. Возможности использования проективных приемов в маркетинговых исследованиях СМИ</p> <p>Интерактив: творческий проект «Инструментарий исследования восприятия телевизионной информации потребителями»</p>

7	Наблюдение и эксперимент в изучении поведения потребителей информации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наблюдение: специфика, виды, достоинства и ограничения 2. Возможности применения наблюдения в исследованиях СМИ и журналистской деятельности 3. Эксперимент как метод изучения медиавоздействия: логика, требования, виды и модели 4. Экспериментальные исследования в сфере массовой коммуникации
8	Контент-анализ документов в арсенале журналистских исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контент-анализ: сущность метода и история его использования 2. Условия осуществления контент-анализа 3. Разработка классификатора контент-анализа медиатекстов Интерактив: «Инструментарий контент-аналитического исследования телевизионных текстов»

13.2. Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Социология журналистики как область знания	2	2	1	5
2	Общественное мнение и история его изучения	2	2	3	7
3	Методология прикладных исследований в области журналистики	2	4	3	9
4	Количественные методы исследования проблем в журналистской деятельности и их разновидности	2	6	4	12
5	Глубинное и групповое интервью в исследовании аудитории СМИ	2	6	4	12
6	Проективные техники в изучении восприятия потребителями сообщений СМИ и рекламы	2	4	3	9
7	Наблюдение и эксперимент в изучении	2	4	2	8

	поведения потребителей информации				
8	Контент-анализ документов в арсенале журналистских исследований	2	4	4	10
	Экзамен				36
	Итого:	16	32	24	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов автором рабочей программы было разработано учебное пособие: Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности / Е.Ю. Красова // Реклама: история, теория и практика / под. Ред. В.В. Тулупова. – Т. IY. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.46-79. В нем раскрыта специфика прикладных методов исследования массовой коммуникации.

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у будущих бакалавров практических навыков организации и проведения социологических исследований. Студенты выполняют творческие проекты, разрабатывая учебную Программу исследования, осваивая специфику создания инструментария опроса, проективных техник и контент-анализа в области журналистской деятельности.

15. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

13. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. – 421 с.
2	Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учеб пособие для студ. Вузов / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
4	Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации: учебник / В.В. Ворошилов. - Москва: КНОРУС, 2014. - 464 с.
5	Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – И.: Институт социологии РАН, 2011. – 372 с.
6	Дементьева К.В. Пресса и общественное мнение: учеб. пособие / К.В. Дементьев, П.Ф. Потапов. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2012 – 140 с.
7	Дементьева К.В. Пресса и общественное мнение: учеб. пособие / К.В. Дементьев, П.Ф. Потапов. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2012 – 140 с.
8	Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры / И. Дмитриев. – URL: http://www.psyfactor.org/lib/k-a.htm .
	Добреньков, В. И. Методы социологического исследования: учебник для вузов / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — Москва: ИНФРА- М, 2013. - 767 с.
10	Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации / Е.Ю. Красова // Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд.дом ВГУ, 2015. – С.14-31.
11	Красова Е.Ю. Мозаика социологических исследований (региональная вопросно-ответная коммуникация) / Е.Ю. Красова. – Воронеж: Ф-тет журналистики ВГУ, 2009. – 2009. – 198 с.
12	Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для студ. вузов / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М.: Academia, 2008. – 239 с.
13	Парахонская Г.А. Контент-анализ документов: учеб. пособие /

	Г.А. Парахонская. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2004. – 123 с.
14	Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. - М. : SmartBook, 2009. - 651 с.
15	Реклама: история, теория, практика: учеб. пособие для студ. вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспамятнова, С.С. Бобровников и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.4. – 172 с.
16	Свитич Л.Г. Социология журналистики: учебник для академического бакалавриата / Л.Г. Свитич. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 397 с.
17	Сикевич З.В. Социологическое исследование: практическое руководство / З.В. Сикевич. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с
18	Смехнова Г. П. Основы прикладной социологии: учебное пособие / Г. П. Смехнова. – М.: Вузовский учебник, 2012. — 251 с.
19	Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика: учеб. пособие / Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2011. – 376 с.
20	Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию: учеб. пособие / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 155 с.
21	Фомичева И.Д. Социология СМИ: учебное пособие / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
20	Сводный каталог библиотек г. Воронежа. – (http://www.biblio.vrn.ru)
21	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – (http://www.biblioclub.ru)
22	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/)

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности / Е.Ю. Красова // Реклама: история, теория и практика / под. Ред. В.В. Тулупова. – Т.ІУ. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.46-79.
2	Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: Реклама и связи с общественностью:

теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд.дом ВГУ, 2015. – С.14-31.
--

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

1. Типовое оборудование аудитории.
2. Проектор, ноут-бук, экран

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-2 - способность понимать социальную роль телевидения, механизмов его влияния на общественное сознание, принципов функционирования средств массовой информации в современном мире, свободы и социальной ответственности телевидения и других средств массовой информации, содержания и современного состояния	<p>знать: закономерности и особенности функционирования телевидения в обществе, методологию социологического исследования проблем журналистики</p> <p>уметь: использовать механизмы влияния на общественное сознание;</p> <p>владеть: навыками использования прикладных методов изучения аудитории СМИ, восприятия сообщений</p>	<p>Разделы 1-8</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социология журналистики как область знания 2. Общественное мнение и история его изучения 3. Методология прикладных исследований в области журналистики 4. Количественные методы исследования проблем в журналистской деятельности и их разновидности 5. Глубинное и групповое интервью в исследовании аудитории СМИ 	<p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p> <p>Разработка творческих проектов</p>

института свободы слова и печати и смежных свобод	потребителями информации	6. Проективные техники в изучении восприятия потребителями сообщений СМИ и рекламы 7. Наблюдение и эксперимент в изучении поведения потребителей информации 8. Контент-анализ документов в арсенале журналистских исследований	
---	--------------------------	--	--

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание основ социологии журналистики, методологии прикладных исследований;
- 2) умение использовать методику и технику социологических исследований, анализировать данные;
- 3) владение навыками использования количественных, качественных и смешанных методов изучения аудитории СМИ и восприятия информации.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценок экзамена
отлично	Оценка «отлично» выставляется в случае, когда студент имеет: 1. Глубокое знание о методологии и методике социологических исследований проблем журналистики 2. Умение применять прикладные методы исследования
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется в случае, когда студент имеет: 1. Знание о методологии и методике социологического исследования проблем журналистики 2. Представления о методах прикладного исследования
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, когда у студента имеется:

	1. Отрывочное знание о методологии и методике социологического исследования проблем журналистики 2. Нечеткое представление о методах прикладного исследования
не удовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда у студента: 1. Отсутствует представление о методологии и методике социологического исследования проблем журналистики 2. Отсутствуют представления о прикладных методах исследования

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенции	Шкала оценок
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Содержатся отдельные пробелы в понимании сущности методологии и методики исследования	<i>Базовый уровень</i>	<i>Отлично хорошо</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы, имеет не полное представление о методологии и методике социологического исследования, допускает существенные ошибки в понимании прикладных методов.	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену:

1. Социология журналистики как область знания и ее предмет
2. Общественное мнение как объект социологического исследования
3. История изучения общественного мнения и его институты за рубежом
4. Институты изучения общественного мнения в современной России и их деятельность
5. Методологические принципы прикладного исследования в сфере журналистской деятельности
6. Программа прикладного исследования и ее содержание
7. Выборочная процедура исследования: сущность и типология

8. Опрос: особенности использования в прикладных исследованиях проблем журналистики
9. Медиапанель и ее использование в современных условиях
10. Медиаметрические исследования аудитории как направление социологии журналистики и информационного маркетинга
11. Глубинное интервью и его специфика в исследовании аудитории СМИ
12. Групповое интервью: сферы использования, виды, процедура
13. Проективные техники в исследованиях восприятия сообщений СМИ и рекламы
14. Эксперимент: сферы применения и методика проведения
15. Наблюдение как метод изучения поведения потребителей информации
16. Контент-анализ в арсенале социологии журналистики: природа и история применения
17. Разработка методики контент-анализа материалов СМИ: система категорий и признаков
18. Основные требования к публикации социологической информации

19.3.2. Устный опрос

Тема «Методология прикладных исследований в области журналистики»

1. Каково место социологических исследований в журналистской деятельности?
2. Какова специфика методологии социологических исследований аудитории телевидения и восприятия сообщений?
3. Каковы условия получения достоверной информации в прикладных исследованиях?
4. Как можно классифицировать методы прикладного исследования, используемые в сфере журналистской деятельности?
5. Какие модели выборочной совокупности исследования применяются в изучении аудитории телевидения и ее реакций на информацию?

Тема «Качественно-количественные методы изучения аудитории СМИ»

1. Назовите качественно-количественные методы изучения и приведите соответствующие примеры.
2. Какова роль эксперимента в прикладных исследованиях в области журналистики?
3. Какова процедура наблюдения как метода исследований поведения потребителей информации?
4. Каковы возможности контент-анализа в исследовании массовой коммуникации?

19.3.3. Доклады

Перечень тем для докладов

Тема: «Социология журналистики как отрасль знания»

1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI веке
2. Общественное мнение как социальный институт
3. История изучения общественного мнения за рубежом

4. История изучения общественного мнения в России
5. Лидеры мнений: понятие и типология
6. Аудитория СМИ: ее разновидности и особенности
7. Роль социологии в изучении явлений и процессов массовой коммуникации
8. Опыт социологического исследования редакционных коллективов и журналистов в России и за рубежом
9. Социологический подход в проектировании электронных СМИ
10. Требования к публикациям социологических данных в СМИ
11. Методы изучения аудитории, применяемые медиаметрическими организациями.

19.3.4. Творческие проекты

Тема «Количественные методы в прикладных исследованиях аудитории СМИ»

Инструкция к творческому проекту

Студенты делятся на группы по два человека. В задачу научной группы входит оригинальная разработка элементов Программы исследования и анкеты по следующей схеме:

1. Необходимо определить и сформулировать тему предстоящего исследования. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны журналистских учреждений и организаций. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.
2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность
3. Цель исследования
4. Задачи
5. Предмет исследования
6. Объект исследования
7. Анкета массового опроса

Преподавателем предоставляются образцы подобных работ. Студенты должны продемонстрировать умения разработки концепции исследования, формулирования вопросов в анкете. Проект презентуется перед группой студентов, которые выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою программу и методику.

Тема «Качественные методы в прикладных исследованиях восприятия сообщений аудиторией СМИ»

Инструкция к творческому проекту

Проект выполняется индивидуально. В задачу входит оригинальная разработка элементов Программы исследования особенностей восприятия телевизионных сообщений и комплекса проективных техник по следующему схеме:

1. Необходимо определить и сформулировать тему предстоящего исследования. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны журналистских учреждений и организаций. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.

2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность

3. Цель исследования

4. Задачи

5. Предмет исследования

6. Объект исследования

7. Комплекс проективных методик (задание, инструкция, время выполнения, неоконченные стимулы)

Преподавателем предоставляются образцы подобных работ. Студенты должны продемонстрировать способность к творческой разработке неопределенных стимулов. Проект презентуется перед учебной группой, студенты выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою концепцию и методику.

Тема «Контент-анализ в изучении материалов СМИ»

Инструкция к творческому проекту

Используется учебно-методическое пособие см. Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с.

Творческий проект выполняется индивидуально. В задачу входит разработка элементов Программы контент-аналитического исследования материалов СМИ и кодировочной таблицы по следующей схеме:

1. Тема сориентирована на исследование текстов СМИ или рекламы (материалов газет, радио, телевидения, визуальных материалов, слоганов и т.п.). Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны журналистских учреждений и организаций. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.

2. Проблема (противоречивая ситуация) и обоснование ее актуальности

3. Цель исследования

4. Задачи

5. Предмет исследования

6. Объект исследования

7. Кодировочная таблица, включающая смысловые единицы, единицы анализа и единицы счета

Преподавателем представляются образцы подобных работ. Студенты демонстрируют способность разрабатывать единицы анализа для подсчета и выводов по теме исследования. Проект презентуется перед учебной группой, студенты выступают в роли экспертов. Автор обосновывает свою концепцию и методику.

Лист согласования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 42.03.04 Телевидение

шифр и наименование направления/специальности

Дисциплина Б1.Б.18. Социология журналистики

код и наименование дисциплины

Профиль подготовки: теледокументалистика

в соответствии с Учебным планом

Форма обучения очная

Учебный год 2018/2019

Зав. кафедрой рекламы и дизайна _____ Тулупов В.В. 29.06.2018.
должность, подразделение подпись расшифровка подписи

Исполнители

преподаватель

доцент _____ Красова Е.Ю. 22.06.2018.

должность, подразделение подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВПО

по направлению/ специальности _____ 22.06.2018.

подпись расшифровка подписи

Зав.отделом обслуживания ЗНБ _____ 22.06.2018.

подпись расшифровка подписи

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета журналистики протокол №8 от 30.05.2018.