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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью,
рекламы и дизайна
проф. В.В. Тулупов
17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04. Социология медиакommunikации и медиапотребления

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.05 Медиакommunikации
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Красова Елена Юрьевна, к. ист. н., доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики
17.04.2025 г. протокол № 7
- 8. Учебный год:** 2025/2026 **Семестр:** 2
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины:**
Целями освоения учебной дисциплины являются:
 - формирование у студентов знаний и умений социологического анализа медиакommunikации и медиапотребления, как целостной системы, так и отдельных звеньев этой системы,
 - выработка навыков интерпретации результатов социологических исследований в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты.Задачи учебной дисциплины:
 - 1) выработать у студентов понимание сущности общества потребления социальных институтов и сфер потребления информации, информационной социализации;
 - 2) сформировать знания о поведении потребителей информации, товаров и услуг, умений их использования в аналитической работе, консультировании и экспертизе;

3) выработать у студентов умения и навыки анализа и интерпретации количественных данных исследования информационных потребностей и предпочтений аудитории медиа, рекламы и связей с общественностью и для прогнозирования реакций потребителей;

4) выработать умения и навыки анализа и интерпретации качественных данных исследования восприятия сообщений, мотивов и ценностей потребителей.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: дисциплина относится к блоку Б1 обязательной части учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации, программа «Массмедиа и контент-маркетинг».

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОП К-4	способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	<p>знать: информационные потребности общества и аудитории, особенности информационной социализации потребителей медиа;</p> <p>уметь: использовать данные социологических (маркетинговых) исследований;</p> <p>владеть: навыками интерпретации результатов исследований потребностей и интересов аудитории СМИ, восприятия сообщений потребителями информации.</p>
		ОПК-4.2	Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	<p>знать: сущность количественного и качественного подходов в прикладном исследовании медиакоммуникации и потребительских практик;</p> <p>уметь: использовать принципы анализа результатов прикладных исследований;</p> <p>владеть: навыками интерпретации результатов эмпирического исследования медиакоммуникации и потребительского поведения для</p>

				прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты.
--	--	--	--	---

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

Форма промежуточной аттестации – экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			семестр	
Контактная работа				
в том числе:	лекции			
	практические			
Самостоятельная работа				
Форма промежуточной аттестации - экзамен				
Итого:				

13.1. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1.1	Медиасоциология как отрасль знания	1. Предметное поле медиасоциологии 2. Теоретические подходы к изучению медиакоммуникации и потребительского поведения 3. Общество потребления и его характеристики
1.2	Медиаконтент /медиапродукты: тренды медиапотребления	1. Феномен информационного потребления в условиях массовизации культуры 2. Потребитель медиа в социокультурном поле: понятие, типология 3. Тенденции медиапотребления в современной России
1.3	Мода: явление массового сознания и характеристика медиакоммуникации	1. Мода и бренд: понятия, содержание, символика 2. Типология потребителей моды в медиапространстве 3. Потребность в бренде как инструменте различения контента медиа, товаров и услуг
1.4.	Информационная социализация в условиях цифровизации медиaprостранства	1. Информационная социализация как часть процесса социализации личности в современных условиях 2. Факторы, влияющие на информационную социализацию

		3. Явление селебрити и медиакommуникация
1.5	Анализ и интерпретация данных количественных исследований медиакommуникации	1. Сущность количественного подхода, его возможности и ограничения 3. Индекс потребительских ожиданий 3. Медиапанели: цели и процедуры 4. Анализ и интерпретация данных
1.6	Анализ и интерпретация результатов качественных исследований медиакommуникации	1. Специфика качественных методов в исследовании медиакommуникации и медиапотребления 2. Принципы анализа и интерпретации данных качественных исследований 3. Отчет по итогам глубинного и группового интервью
1.7	Анализ и интерпретация результатов смешанных методов исследования массовой коммуникации	1. Микс-методы исследования медиа и их возможности 2. Интерпретация данных контент-анализа и наблюдения за медиапотреблением

Практика		
1.1	Медиасоциология как отрасль знания	1. Предметное поле медиасоциологии 2. Теоретические подходы к изучению медиакommуникации и потребительского поведения 3. Общество потребления и его характеристики
1.2	Медиаконтент /медиапродукты: тренды медиапотребления	1. Феномен информационного потребления в условиях массовизации культуры 2. Потребитель медиа в социокультурном поле: понятие, типология 3. Тенденции медиакommуникации в современной России
1.3	Мода: явление массового сознания и характеристика медиакommуникации	1. Мода и бренд: понятия, содержание, символика 2. Типология потребителей моды в медиапространстве 3. Потребность в бренде как инструменте различения контента медиа, товаров и услуг
1.4.	Информационная социализация в условиях цифровизации медиапространства	1. Информационная социализация как часть процесса социализации личности в современных условиях 2. Факторы, влияющие на информационную социализацию 3. Явление селебрити и медиакommуникация
1.5	Анализ и интерпретация данных количественных исследований медиакommуникации	1. Сущность количественного подхода, его возможности и ограничения 3. Индекс потребительских ожиданий 3. Медиапанели: цели и процедуры 4. Анализ и интерпретация данных

1.6	Анализ и интерпретация результатов качественных исследований медиакommunikации	1. Специфика качественных методов в исследовании медиакommunikации и медиапотребления 2. Принципы анализа и интерпретации данных качественных исследований 3. Отчет по итогам глубинного и группового интервью
1.7	Анализ и интерпретация результатов смешанных методов исследования массовой коммуникации	1. Микс-методы исследования медиа и их возможности 2. Интерпретация данных контент-анализа и наблюдения за медиапотреблением

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Медиа социология как отрасль знания	2	2	5	9
2	Медиа контент /медиа продукты: тренды медиапотребления	2	2	6	10
3	Мода и бренд: явления массового сознания и характеристика медиапотребления	2	2	6	10
4	Информационная социализация в условиях цифровизации медиaprостранства	3	2	6	11
5	Анализ и интерпретация данных количественных исследований медиакommunikации	2	2	5	9
6	Анализ и интерпретация результатов качественных исследований медиакommunikации	3	3	6	12
7	Анализ и интерпретация результатов смешанных методов исследования массовой коммуникации	2	3	6	11
	Экзамен				36
	Итого:	16	16	40	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего магистра. 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, позволяя дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекций студенты могут обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов автором рабочей программы были разработаны учебно-методические пособия: Красова Е. Ю. Социологические аспекты рекламы и связей с общественностью / Е. Ю. Красова // Теория и практика рекламы и связей с общественностью / под. ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2022. – С.65-84; Красова Е. Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с., Красова Е. Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с. В них раскрыты теоретические аспекты массовой коммуникации, специфика прикладных методов исследования массовой коммуникации, предложены образцы инструментария исследований.

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

Студенты осваивают материал электронного курса в Электронном университете ВГУ образовательном портале: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101>). В его содержание входит рабочая программа дисциплины, тексты лекций, презентации к лекциям, списки научных источников, дополнительная информация по вопросам курса, глоссарий, проблемные задания, творческие проекты.

Итогом работы является экзамен.

Студенты сдают экзамен в конце теоретического и практического обучения. Экзаменационная оценка выставляется «автоматически» – по результатам текущей аттестации и при наличии посещения лекционных и практических занятий, выполнения заданий и творческих проектов. К экзамену допускается студент, выполнивший в полном объеме задания, предусмотренные рабочей программой. В случае пропуска каких-либо видов учебных занятий студент самостоятельно выполняет и сдает на проверку общие или индивидуальные задания, определяемые преподавателем.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Поведение потребителей: учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – М.: Юнити, 2015. – 238 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714 .

2.	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2022. - С.65-84.
3.	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 .
4.	Красова Е. Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5.	Ильин В. И. Социология потребления: дистанционный курс лекций / В.И. Ильин. – URL: http://www.consumers.narod.ru/ .
6.	Красова Е. Ю. Интернет-селебрити в восприятии студентов Воронежского госуниверситета / Е. Ю. Красова // Вестник Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. - 2024. - №1. – С.123-126.
7.	Красова Е.Ю. Эффект исторических образов в рекламной коммуникации / Е.Ю. Красова // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2024. - №4 (54). - С.135-141.
8.	Красова Е. Ю. Советские символы в массовом сознании воронежцев / Е.Ю. Красова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2015. - №1. – С.20-27. – URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/history/2015/01/2015-01-03.pdf .
9.	Красова Е. Ю. Коммуникативные стратегии глянцевого журнала и молодые женщины / Е.Ю. Красова, К.С. Морозова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – №2. – С.95-100. – URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2018/02/2018-02-25.pdf .
10.	Красова Е. Ю. Сериалы в телевизионном контенте и воронежская аудитория / Е.Ю. Красова // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2020. - №2(36). - С.174-180. – URL: http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239 .
11.	Красова Е. Ю. Феномен медианасилия на экране и воронежская аудитория / Е.Ю. Красова // Акценты. – 2020. - №7-8. – С.52-54. – URL: http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/akczenty-2020-7-8.pdf .
12.	Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863 .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
1.	ЭБС Университетская библиотека online. – URL: https://biblioclub.ru/ .
2.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru/ .
3.	ЭБС «Лань». – URL: https://e.lanbook.com/ .
4.	Словари и энциклопедии. – URL: http://dic.academic.ru/ .
5.	Электронный курс: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления / Е. Ю. Красова. – Электронный университет ВГУ. — URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101 .

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / Меликян О.М. - М.: Дашков и Ко, 2012. – 280 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324&sr=1 .
3.	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 .
4.	Электронный курс: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления / Е. Ю. Красова. – Электронный университет ВГУ. — URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101 .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

Электронный курс: Красова Е. Ю. Социология медиакоммуникации и медиапотребления / Е. Ю. Красова. – Электронный университет ВГУ. — URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=24101>.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell;

ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55” Haier

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55” Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Темы 1-7	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Устный опрос Проблемные, творческие задания Творческий проект
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме выполнения заданий – опроса, проблемных заданий, защиты творческих проектов, позволяющих оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков. Технологии проведения и критерии оценивания приведены ниже.

Устный опрос

На практическом занятии проводится устный опрос, в процессе которого студент отвечает на вопрос темы, аудитория задает ему вопросы, происходит обсуждение проблемы.

Тема 1. Медиа социология как отрасль знания

1. Что собой представляет предмет медиа социологии?
2. Проанализируйте теоретические подходы к изучению медиа коммуникации и потребительского поведения
3. Каковы главные характеристики общества потребления?
4. Каково место социологических (маркетинговых) исследований в журналистской деятельности, в рекламной и PR кампаниях?

Тема 4. «Информационная социализация в условиях цифровизации медиа-пространства»

1. Сущность информационной социализация
2. Социальный институт медиа как проводник социализации
3. Особенности социализации личности в условиях виртуальной коммуникации
3. Влияние медиа на отклоняющееся поведение
4. Массовизация медианасилия
5. Явление селебрیتی и медиа коммуникация

Тема 5. «Анализ и интерпретация результатов качественных исследований медиакommunikации»

1. В чем состоит специфика качественных методов в исследовании медиакommunikации и медиапотребления
2. Каковы исследовательские ситуации для использования методов глубокого и группового интервью
3. Что представляет собой отчет по итогам глубокого и группового интервью?
4. Каковы основные принципы интерпретации результатов качественных исследований?

Проблемные, творческие задания

Тема 2. Медиаконтент/медиапродукты: тренды медиапотребления

На основе изучения научных источников, приведенных ниже или найденных самостоятельно, проанализируйте явления и процессы современного потребительского общества и медиапотребления. Сделайте собственные обобщения и интерпретации, приведите примеры из практики медиапотребления.

1. Миф - феномен массовой потребительской культуры
2. В чем сущность информационного потребительского поведения и каковы типы потребителей медиаинформации?
3. Каковы тенденции медиакommunikации в современной России?

Литература

Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. - М.: Республика: Культурная революция, 2006. - 268 с.

Кметь Е.Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е.Б. Кметь, М.В. Пынько // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-polzovateley-k-razlichnym-vidam-i-formam-internet-reklamy>.

Красова Е.Ю. Модели потребительского поведения воронежских студентов / Е.Ю. Красова // Акценты. – 2012. - №5-6. – С.70-78.

Красова Е.Ю. Советские символы в массовом сознании воронежцев / Е.Ю. Красова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2015. - №1. – С.20-27.

Красова Е.Ю. Представления воронежской молодежи о рекламе здорового образа жизни / Е.Ю. Красова // Акценты. - 2017. - №3-4. – С.41-46. – URL: <http://jour.vsu.ru/izdaniya/zhurnaly-izdaniya/>.

Красова Е.Ю. Коммуникативные стратегии гляцевых журналов и молодые женщины // Е.Ю. Красова, К.С. Морозова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – №2. – С.95-100.

Ларина А.В. Значение культурных кодов и стереотипов в контексте семиотики медийной туристской рекламы / А.В. Ларина, М.С. Матвеева // Мир науки, культуры, образования. - 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-kulturnyh-kodov-i-stereotipov-v-kontekste-semiotiki-mediynoy-turistskoy-reklamy>.

Мордовин А.В. Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях / А.В. Мордовин, Н.С. Полусмакова. // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-v-kross-kanalnyh-kommunikatsiyah>.

Хиз Дж. Бунт на продажу. Как контркультура создает новую культуру потребления / Джозеф Хиз, Эндрю Поттер. - М.: Добрая кн., 2007. - 456 с.

Чернозуб О.Л. Двухкомпонентная модель поведения человека. Потребители тоже люди // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. - №5. - С.265—288. - URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/2097/1598>.

Тема 3. Мода и бренд: явления массового сознания и характеристика медиакоммуникации

На основе анализа научных источников сформулируйте свою позицию по отношению к моде и бренду в медиакоммуникации. Проиллюстрируйте свое сообщение или доклад. Представьте презентацию. Вопросы для ориентировки.

1. Мода как социальный институт и массовое подражание
2. Факторы, влияющие на динамику моды в медиакоммуникации
3. Современное явление селебрити и медиакоммуникация
4. Имиджевое потребительское поведение в медиасреде
5. Бренд как символический капитал и дискурс
6. Отношение к брендингу современных россиян: интерпретация результатов социологических исследований медиа.

Литература

Антонова Н.В. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду / Н.В. Антонова, В.Д. Морозова // Социальная психология и общество. - 2015. - Т.6. - №4. - С.123-138.

Антонова Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с.

Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — СПб. и др.: Питер, 2004. — 208 с.

Грошев И.В. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Вестник РУДН. Серия: Экономика. - 2013. - №4. - С. 94-104. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analitika-sovremennyh-definitiy-i-podhodov-k-ponimaniyu-suschnosti-brenda>.

Зилёва И.А. Изучение отношения потребителей к брендам / И.А. Зилева // Вестник Омского университета. — 2011. - №3. - С.244-250. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-otnosheniya-potrebitелей-k-brendam>.

Ильясова С.Ф. Мода как форма группового поведения / С.В. Ильясова // Социальные исследования. - 2016. - №1. - С. 31-41.

Как брендам конкурировать в новой реальности: пять ключевых направлений на 2022 год. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/konkurenciya-brendov-52029.html>.

Килошенко М.И. Психология моды: учебное пособие / М.И. Килошенко. — СПб: Питер, 2014. — 318 с.

Колюжнова Н. Мода как фактор потребительского поведения / Н. Колюжнова. — URL: <https://psycho.ru/library/3435>.

Конюхова Е.Е. Особенности позиционирования брендов в индустрии моды / Е.Е. Конюхова, Е.А. Кузнецова // Вестник РУДН. Серия: Экономика. - 2016. - №4. - С. 110-118. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pozitsionirovaniya-brendov-v-industrii-mody>.

Которн Н. История моды в XX веке / Н. Которн. — М.: Тривиум, 1998. — 175 с.

Красова Е.Ю. Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) / Е.Ю. Красова // Вестник ВГУ. Сер. История. Политология. Социология. - С.36-44. — URL: http://www.vestnik.vsu.ru/content/history/2012/02/toc_ru.asp.

Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О.А. Кусраева // Вестник СПбГУ. Менеджмент. - 2017. - Т.16. - Вып. 1. - С.69-91.

Литке С. Г. Психология моды: методический кейс: учеб. пособие / С.Г. Литке. – Челябинск, 2017. – 96 с.

Макашев М. О. Формирование отношений бренда с потребителем / М.О. Макашев. – URL: <http://vmarketinge.ru/pages/423.html>.

Молодёжь рунета: активность, соцсети, отношение к брендам. Исследование. – URL: <https://rusability.ru/news/molodyozh-runeta-aktivnost-sotsseti-otnoshenie-k-brendam-issledovanie/5fd295772dda593c3483df0a>.

Попсуева А.А. Мода как фактор демонстративного потребления: автореферат дис. канд. социол. наук: / А. А. Попсуева. — СПб., 2017. — 25 с.

Сороколетова А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи / А.О. Сороколетова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. - 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-faktor-potrebitelskogo-povedeniya-molodezhi>.

Филькина О.Ю. Мода как социальный индикатор регуляции потребительского поведения молодежи / О.Ю. Филькина. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51776/1/klo_2013_166.pdf.

Фролов Д. Брендинг, скорее жив, чем мертв: исследование об отношениях к брендам / Д. Фролов. - URL: <https://www.marketing.spb.ru/mr/social/Branding-live.htm> 2017.

Шихалева Е.А. Обнаженность в моде как социокультурное явление: социологический анализ: автореферат дис. канд. социол. наук: / Е.А. Шихалева. — Екатеринбург, 2005. — 22 с.

Что любит молодежь: ценности, взгляды и потребительские привычки поколения Z. 2019. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/08/01/gid-po-potrebitel-skim-privyчкам-pokoleniya-z>.

70% россиян хотят носить вещи с логотипами компаний. 2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/70-rossiyan-gotovy-nosit-veshchi-s-logotipami-kompanij-48633.html>.

Тема 7. «Анализ и интерпретация результатов смешанных методов исследования массовой коммуникации»

На основе обобщения научных источников, представленных ниже или найденных самостоятельно, проанализируйте проблематику контент-аналитических исследований СМИ, рекламы и PR, специфику интерпретации данных.

Литература

Беляков М.В. Анализ новостных сообщений сайта МИД РФ методом контент-анализа (статья 1) / М.В. Беляков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. - 2016. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-novostnyh-soobscheniy-sayta-mid-rf-metodom-kontent-analiza-statya-1>.

Валиулина Т.А. Опыт оценки влияния медиапропаганды на содержание интернет-дискуссий (на примере анализа полемик о присоединении Крыма) / Т.А. Валиулина // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2015. - № 5. - С. 158-166.

Воскресенская Н.Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях: учебно-метод. пособие / Н.Г. Воскресенская. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. – 45 с.

Захарова А.О. Контент-анализ рекламы как метод качественно-количественного исследования / А.О. Захарова, Н.С. Кудеников, Е.М. Солдатикова. – URL:

<https://izron.ru/articles/aktualnye-problemy-i-dostizheniya-v-obshchestvennykh-naukakh-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezh/seksiya-14-teoriya-istoriya-i-metodologiya-sotsiologii-spetsialnost-22-00-01/kontent-analiz-reklamy-kak-metod-kachestvenno-kolichestvennykh-issledovaniy/>.

Казун А.Д. Когда беда приходит не одна: освещение трех трагедий в российских СМИ / А.Д. Казун, А.П. Казун // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. - 2017. - № 3. - С.128—146.

Каташинских В.С. Методы сбора социальной информации: учеб. пособие / В.С. Каташинский. - Екатеринбург, 2017. - 126 с. - URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48989/1/978-5-7996-2069-1_2017.pdf.

Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью : учебно-методическое пособие для вузов. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. — 70 с. - URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf>.

Матвеев К.С. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика / К.С. Матвеев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 95 с.

Матвеева Л. Психологические методы в маркетинговых исследованиях / Л. Матвеева. - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article62.htm>.

Сивкова Н. И. Криминализация молодежной культуры: контент-анализ музыкальных клипов кумиров молодежи / Н. И. Сивкова, Е. И. Мурашко // Koinon. — 2020. — Т. 1, № 1–2. — С. 244-255.

Чернышова А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А.М. Чернышева. - 2018. - URL: https://studme.org/296218/marketing/marketingovye_issledovaniya_i_situatsionnyy_analiz_chast_1.

Описание технологии проведения

На практическом занятии проводится устный опрос или решение проблемных заданий, в процессе которого студент отвечает на вопросы темы или решает проблемную задачу, аудитория задает ему вопросы, происходит обсуждение проблемы.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы темы; проявляет творческие способности в изложении, понимании программного материала, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области медиакоммуникации.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопрос темы, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области медиакоммуникации.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопрос, но допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности специалиста в области медиакоммуникации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос.

Творческий проект

Тема 5 «Анализ и интерпретация данных количественных исследований медиакоммуникации»

Анализ и интерпретация вторичной социологической информации, связанной с медиакоммуникацией и медиапотреблением

Инструкция

1. Выбирается тема исследования и научные источники (материалы исследовательских центров, статьи, монографии), где представлены соответствующие вторичные данные (не менее 5-7 источников). Источники указываются в задании с полным библиографическим описанием по госстандарту.
2. На основе информации о принципах анализа и интерпретации данных, представленной в электронном курсе или найденной самостоятельно, разрабатывается Отчет с анализом, прогнозом и рекомендациями.

Описание технологии проведения

На практическом занятии автор представляет отчет, обосновывает свои выводы. Аудитория экспертов, в роли которых выступает преподаватель и студенты группы, задает вопросы и высказывает свое мнение. Обсуждается ориентировочный коллективный прогноз.

Критерии оценки

«Отлично». Отчет разработан самостоятельно; соответствует выбранной теме и отличается оригинальностью; раскрыты все его структурные положения (анализ, прогноз, рекомендации), глубоко и корректно применены принципы интерпретации и анализа данных, продемонстрированы навыки компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления или процесса.

«Хорошо». Отчет в целом носит самостоятельный характер, соответствует выбранной теме; раскрыты все его структурные положения (анализ, прогноз, рекомендации), корректно применены принципы интерпретации и анализа данных, продемонстрированы навыки компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления или процесса.

«Удовлетворительно». Отчет носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; в основном раскрыты его структурные положения (анализ, прогноз, рекомендации), с ошибками применены принципы интерпретации и анализа данных, недостаточно квалифицированно оценивается выбранное для рассмотрения явление или процесс.

«Неудовлетворительно». Отчет носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; магистрант допускает грубые ошибки при анализе и интерпретации данных, не квалифицированно оценивается выбранное для рассмотрения явление или процесс.

Проверка остаточных знаний

Тестовая часть	
1	Какое суждение соответствует определению социологии медиакоммуникации и медиапотребления как отрасли знания? а) наука о природе и истории общества б) наука о потребительской культуре и информационном поведении в) наука о социальных системах
2	С чем связано появление нового исследовательского направления медиасоциологии? а) с цифровизацией и влиянием коммуникационных технологий б) с развитием потребительского общества в) с массовизацией культуры

3	<p>Какое суждение соответствует определению общества потребления?</p> <p>а) совокупность социальных групп б) совокупность аудиторий медиа в) совокупность общественных отношений на основе принципа индивидуального потребления</p>
4	<p>Для теории постмодернизма характерно понимание потребления как процесса производства символов. Какой ученый является автором этой идеи?</p> <p>а) Г. Зиммель б) Ж. Бодрийяр в) М. Вебер</p>
5	<p>Какое суждение соответствует определению культуры потребления?</p> <p>а) практика покупок и услуг б) потребительское поведение в) организация жизнедеятельности в сфере потребления информации, товаров и услуг</p>
6	<p>Подберите определение к понятию «массовая культура»:</p> <p>а) практическая деятельность масс б) вид жизнедеятельности современного общества с опорой на потребление и развлекательность в) литература и искусство</p>
7	<p>Что лежит в основе структуры мотивации в сознании потребителя?</p> <p>а) желания б) потребности, интересы и ценностные ориентации в) эмоции</p>
8	<p>Что собой представляет мода как социальное явление?</p> <p>а) временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни б) разделение общества на социальные слои в) развитие культуры</p>
9	<p>Концепция моды - «Подражание» разрабатывалась</p> <p>а) Г. Блумером б) Г. Тардом в) Ж. Бодрийяром</p>
10	<p>Концепция моды - «Демонстративное потребление» разрабатывалась</p> <p>а) З. Фрейдом б) Г. Спенсером в) Т.Б. Вебленом</p>
11	<p>Какой ученый разработал элитарную концепцию моды?</p> <p>а) Г. Блумер б) Ж. Бодрийяр в) Г. Зиммель</p>
12	<p>Что собой представляет интерпретация социологических данных?</p> <p>а) совокупность осуществляемых исследователем предположений о характере данных б) перечисление результатов исследования</p>
13	<p>Что собой представляет бренд?</p> <p>а) логотип б) фирменный стиль в) феномен массового потребительского сознания, в котором отражается имя и репутация фирмы</p>
14	<p>Чем преимущественно отличаются количественные методы исследования аудитории массовой коммуникации?</p> <p>а) они основаны на измерительных процедурах</p>

	б) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения
15	Чем преимущественно отличаются качественные методы исследования аудитории массовой коммуникации? а) они основаны на измерительных процедурах б) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения
16	Какой метод сбора социологической информации называют качественным? а) фокус-группа б) контент-анализ в) опрос
17	Подберите определение к понятию “медиапанель”. а) вид непрерывной выборки б) анкетирование в) групповое интервью в виде дискуссии
18	Что является объектом контент-анализа? а) социальные группы б) тексты документов в) редакционные коллективы
19	Какой метод сбора социологической информации относится к опросным? а) анкетирование б) контент-анализ в) использование государственной статистики
20	Какой метод сбора социологической информации относится к медиаизмерениям? а) контент-анализ б) пиплметровая панель в) использование государственной статистики
21	Какова главная идея Диффузной теории коммуникации Э. Роджерса а) специалистам следует убедить критичные 5%, чтобы инновации в потреблении достигли членов общества б) двухкомпонентная модель коммуникации в) массовая коммуникация подвержена закономерности «спираль молчания»
22	Главный принцип инклюзивности как бизнес-модели медиакоммуникации а) опора на информацию б) равный доступ к информации людей, которые были исключены из общественной жизни в) использование социальных сетей
23	Подберите определение к понятию “информационная социализация”. а) процесс вхождения в информационную культуру общества б) анализ субкультур социальных групп в) социальная дифференциация
24	Каково социализирующее влияние медианасилия? а) способствует снятию стресса б) направлено на развлечения в) подстрекает к проявлению агрессии в реальной жизни
Усложненные тесты	
1	В процедуру интерпретации данных социологического исследования входят определенные элементы. Отберите их из приведенного перечня: описание события; ориентация на цель, задачи, гипотезы исследования; новые идеи; логический анализ понятий.

	Ответ: ориентация на цель, задачи, гипотезы исследования, логический анализ понятий.
2	Для понимания потребительского поведения необходим сбор и анализ сведений о реальных моделях потребления информации населением. С помощью каких методов получают такие данные? Ответ: дневниковые теле-, радио- или интернет панели, Big Data.
3	Какие исследовательские центры изучения общественного мнения специализируются в области массовой коммуникации: Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения (ВЦИОМ), Медиалогия, Левада-центр, Комкон, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Ромир, Медиаскоп. Ответ: Медиалогия, Комкон, Ромир, Медиаскоп.
4	Какой исследовательский центр изучения общественного мнения является монополистом в измерении аудитории телевидения: Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения (ВЦИОМ), Медиалогия, Левада-центр, Комкон, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Ромир, Медиаскоп. Ответ: Медиаскоп.
5	Отчет по результатам исследования содержит объяснение его природы и обоснование сделанных выводов. Правильно ли это? Ответ: да, правильно.
6	Отчет по результатам исследования состоит из нескольких частей – 1. Обоснование актуальности изучаемой социальной проблемы, характеристики параметров исследования. 2. Сведения о проведенном исследовании, интерпретации результатов и выводы относительно тех идей, которые были сформулированы в гипотезах. Какой части не хватает? Ответ: описание объекта и предмета исследования.
7	Принципами массовой культуры являются занимательность, апелляция к эмоциональному и рациональному, уход от действительности. Какого принципа не хватает? Ответ: быстроедоступность и быстрозабываемость.
8	Как называется область исследования аудитории и содержания медиа или индустрия по производству стандартизированных данных? Ответ: Медиаметрия.
Ситуативные задания	
1	Специалисту по медиакommunikации необходимо отразить в авторских материалах результаты изучения общественного мнения по определенной проблематике. Однако имеющиеся данные вызывают сомнения в плане информированности опрошенной аудитории, они напоминают «сырое общественное мнение». Какого рода исследование необходимо для выхода из этой ситуации? Ответ: Опрос обогащенного общественного мнения.
2	На исследовательском рынке появились новые средства регистрации наблюдений, получившие название Big Data. Это автоматизированная система анализа СМИ и социальных медиа. Каковы преимущества такого подхода? Ответ: большой объем получаемых данных, их быстрая обработка в «реальном времени».
3	На исследовательском рынке появились новые средства регистрации наблюдений, получившие название Big Data. Это автоматизированная система анализа СМИ и социальных медиа. Каковы недостатки такого подхода? Ответ: искажения из-за большого количества данных и зависимость от компетенции дата-аналитика.

4	<p>Пример интерпретации телеведущим новостной передачи результатов социологического исследования: «По данным института Гэллага действиями американского президента месяц назад были довольны 40% опрошенных, а в это воскресенье 37%». Определите, что в этом заключении является ошибочным. Ответ: нельзя сравнивать в динамике, так как разница между данными невелика, возможна ошибка выборки.</p>
5	<p>Цель выборки респондентов для опроса – отвлечься от индивидуальных, случайных различий опрашиваемых и выявить социально значимые, устойчивые характеристики. Попробуйте назвать предполагаемые социально-демографические признаки респондентов при изучении методом массового опроса проблемы молодежных предпочтений в социальных медиа. Ответ: пол, возраст, образование.</p>
6	<p>При исследовании аудитории интернета необходимо опираться на определенные показатели измерения. Какие показатели целесообразно использовать? Ответ: популярность ресурса, рост аудитории, число пользователей, ядро аудитории, новые посетители.</p>
7	<p>Исследовательский центр компании «Делойт» изучает тенденции, сложившиеся на рынке медиапотребления. Объектом исследования являются граждане России старше 14 лет, являющиеся пользователями интернета. Какие задачи следует поставить в таком исследовании? Ответ: выявление тематических предпочтений и временных затрат, уровня доверия, особенностей потребления платного контента.</p>
8	<p>Видами медиаконтента по содержанию являются информационный и продающий. Какого вида не хватает? Ответ: развлекательный.</p>

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к экзамену

1. Медиа социология как отрасль знания
2. Общество потребления и его характеристики
3. Феномен информационного потребления и массовая культура
4. Медиапотребление: сущность, специфика, типологии потребителей информации
5. Тенденции медиакommunikации в современной России
6. мода как явление массового сознания и характеристика медиакommunikации
7. Информационная социализация личности в современных условиях
8. Принципы интерпретация данных количественных исследований
9. Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации: виды и особенности интерпретации данных
10. Смешанные методы исследования медиа: возможности и интерпретация данных

Технология проведения экзамена

Форма проведения экзамена: устный экзамен в формате ответов на вопросы экзаменационного билета:

1. Вопрос из перечня
2. Творческий проект

Если творческий проект защищен в семестре, то на экзамене учитывается оценка. Время подготовки к ответу — 40 минут. В ходе подготовки студент пишет план-ответ на первый вопрос экзаменационного билета. Преподаватель может задавать студенту дополнительные уточняющие вопросы, если есть неточности, проверить творческий проект в случае отсутствия его экспертизы, задавать дополнительные вопросы по темам пропущенных в семестре занятий.

Требования к ответу: полное раскрытие вопросов экзаменационного билета; демонстрация навыков критического мышления; отсутствие фактических ошибок при изложении ответов на вопросы экзаменационного билета; демонстрация знаний материала, непосредственно изложенного на лекциях и представленного в научных источниках, разбираемых на практических занятиях по курсу; умение последовательно, связано излагать свои мысли.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». При оценке знаний учитывается: понимание и степень усвоения теории курса; уровень знаний фактического материала в объеме программы; правильные формулировки основных понятий и закономерностей; логика, структура и грамотность изложения вопроса; использование примеров из монографической литературы и авторов-исследователей по изученным проблемам; умение анализировать и интерпретировать данные социологических исследований, умение связать теорию с практическим применением; умение делать обобщения, выводы, ответить на дополнительные вопросы.

«Отлично»

1. Глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное).
2. Исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение.
3. Правильность формулировки понятий и закономерностей по данной проблеме.
4. Использование примеров из монографической литературы и медиапрактики.
5. Знание авторов-исследователей по проблемам медиакоммуникации.
6. Умение сделать вывод по излагаемому материалу.
7. Владение навыками анализа и интерпретации данных прикладных социологических исследований.

«Хорошо»

1. Достаточно полное знание программного материала.
2. Грамотное изложение материала по существу.
3. Отсутствие существенных неточностей в формулировке понятий.
4. Правильное применение теоретических положений при подтверждении примерами.
5. Умение сделать вывод.
6. Владение навыками анализа и интерпретации данных социологических исследований.

«Удовлетворительно»

1. Общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений.
2. Формулировка основных понятий, но с некоторой неточностью.
3. Затруднения в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения.
4. Слабое владение навыками анализа и интерпретации данных прикладных социологических исследований.

«Неудовлетворительно»

1. Незнание значительной части программного материала.

2. Существенные ошибки в процессе изложения.
3. Неумение выделить существенное и сделать вывод.
4. Незнание или ошибочные определения.
5. Отсутствие навыков анализа и интерпретации данных прикладных социологических исследований.