

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Массовая культура и массовые коммуникации»

Наименование ОПОП: Журналистика в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 34,3 час.

самостоятельная работа: 37,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	4
выступление с докладом	4
посещение занятий (лекционных и практических)	4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	4

Рабочая программа дисциплины «Массовая культура и массовые коммуникации» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Журналистика в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Составитель(и):

Канафьева В.В., профессор кафедры медиакоммуникационных технологий, д-р филос. наук

Рецензент(ы):

Алексеева Т.В. , доцент , канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

получение представления о массовой культуре и массовых коммуникациях как явления общественной жизни, навыков воздействия на целевую аудиторию.

Задачи дисциплины:

1. Освоение основных подходов к изучению массовой культуры и массовых коммуникаций;
2. Приобретение навыков сегментирования целевой аудитории для построения дальнейших массовых коммуникаций.
3. Формирование понимания социальной роли и общественной миссии журналистики и журналиста в соответствии с профессиональными этическими нормами журналиста.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Стилистика и литературное редактирование медиатекстов

Технологии создания и редактирования медиатекстов

Основы журналистской деятельности

Социология

Русская орфография и пунктуация

Теория литературы

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Журналистский блогинг

Современный российский медиаландшафт

Сторителлинг

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Профессиональная этика журналиста

Техника и технология СМИ

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.2 — Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов.

Знает: основные подходы к сегментированию целевой аудитории как объекта воздействия журналистских текстов или продуктов.

Умеет: соотносить на практике основные потребности целевой аудитории с разрабатываемыми журналистскими текстами или продуктами.

Владеет: приемами воздействия на целевую аудиторию посредством журналистского текста.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: редакторский.

ПК-2 — Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

ПК-2.3 — Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте.

Знает: основные профессиональные этические нормы в журналистском тексте или продукте как средстве воздействия массовых коммуникаций на аудиторию.

Умеет: контролировать соблюдение профессиональных этических норм журналиста в массово-коммуникационном процессе.

Владеет: системой профессиональных этических норм журналиста в процессе информационного воздействия на аудиторию.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 34,3 час.

самостоятельная работа: 37,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	4	Итого
Лекции	16	16
Практические	16	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	33,5	33,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2
Итого	71,7	71,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Предмет «Массовой культуры и массовых коммуникаций».

Что такое массовая культура массовые коммуникации? Характерные черты вербальных и аудио - визуальных текстов массовой культуры. Проблема возникновения массового общества и массовой культуры в эпоху Современности. Функции массовой культуры и массовых коммуникаций в обществе. Дидактика масскультурных текстов. Массовая культура и массовые коммуникации в современном – глобальном, постиндустриальном, информационном мире.

Тема 2. Основные признаки массовой культуры и массовых коммуникаций.

Серийный характер предметов потребления. Примитивные стандарты жизни и отношений между людьми. Развлекательность, забавность, сентиментальность. Культ сильной личности, культ жизненного успеха.

Тема 3. Массово-коммуникативный процесс.

Понятие массово-коммуникативного процесса как информационного воздействия на большие

общности людей (аудиторию). Сбор, обработка, распространение информации. Массово-коммуникативный акт: объективная реальность, коммуникатор, каналы распространения, аудитория. Механизм обратной связи. Массовая коммуникация и общение. Деятельность массовых коммуникаций по созданию поля для общения. Информация как средство деятельности массовых коммуникаций. Виды информации. Потенциальная и реальная информация.

Тема 4. Аудитория как объект воздействия и как источник информации.

Прагматическое моделирование как составная часть массово-коммуникационной деятельности. Социально-психологическое моделирование с учётом качеств аудитории: социально-демографических, психологических, социально-гражданских, профессионально-творческих, конфессиональных, этнических. Аудиторные показатели эффективности деятельности массовых коммуникаций: внутренние (мировоззренческие) и внешние (конативные). Методы информационного воздействия на массовое сознание (агитация, пропаганда, контрпропаганда). Факторы, способствующие эффективному воздействию массовых коммуникаций на аудиторию (социально-психологические, информационные, коммуникативные).

Тема 5. Массовая культура и коммуникации как средство стимуляции потребления.

Воздействие МК и МК на формирование образа молодого поколения. Массовая культура и коммуникации как средство стимуляции потребления.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Предмет «Массовой культуры и массовых коммуникаций».	2	0	0	2	0	0	4
2	Основные признаки массовой культуры и массовых коммуникаций.	4	0	0	2	0	0	6
3	Массово-коммуникативный процесс.	4	0	0	4	0	0	8
4	Аудитория как объект воздействия и как источник информации.	4	0	0	4	0	0	8
5	Массовая культура и коммуникации как средство стимуляции потребления.	2	0	0	4	0	0	6
	ВСЕГО	16	0	0	16	0	0	32

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Массовая культура и массовые коммуникации» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Предмет «Массовой культуры и массовых коммуникаций». ».	2
2	Тема: «Основные признаки массовой культуры и массовых коммуникаций. ».	2
3	Тема: «Массово-коммуникативный процесс.».	4
4	Тема: «Аудитория как объект воздействия и как источник информации.».	4
5	Тема: «Массовая культура и коммуникации как средство стимуляции потребления. ».	4

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Массовая культура и массовые коммуникации».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	4
выступление с докладом	4
посещение занятий (лекционных и практических)	4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	4

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов:

1. Понятие «массовой культуры».
2. Понятие «массы».
3. Понятие «массовые коммуникации».
4. Массовая коммуникация в социологическом дискурсе.
5. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
6. Современные тенденции в области мировых информационных процессов.
7. Массовая коммуникация и информационное общество
8. Масс-медиа как самореферентная социальная система.
9. Функции массовой коммуникации в современном обществе.
10. Средства массовой коммуникации и концепции «массового общества».
11. История развития средств массовой информации и медиа.
12. Сущность понятия «СМИ», «медиа» и их применение в общественной, научной сфере.
13. Сущность понятия «СМИ», «медиа» и их применение в общественной, деловой сфере.
14. Сущность понятия «СМИ», «медиа» и их применение в общественной, социокультурной сфере.
15. Классификация типов СМИ.
16. Печатные средства массовой информации (газеты, журналы, еженедельники, альманахи, книги).
17. Радиовещание как средство массовой информации.
18. Телевидение как средство массовой информации.
19. Интернет как средство массовой информации.
20. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера).
21. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (Т. Адорно).
22. Концепция идеологии и ее познавательный потенциал применительно к задачам изучения массовой коммуникации.
23. Гражданское общество - место, роли в нем средств массовой коммуникации.
24. Структуралистские подходы анализа содержания массовой коммуникации: теория, практические приложения.
25. Концепция массовой коммуникации как текста.

26. Метод классического контент-анализа. На примере анализа предвыборных публикаций в общенациональной прессе.
27. Медиалогия как ресурс для контент-анализа СМИ.
28. Массовая коммуникация в ракурсе постмодернистского теоретизирования.
29. Теория социальной коммуникации Юргена Хабермаса.
30. Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна.
31. Правила убеждения.
32. Основные методики управления общественным мнением.
33. Вопросы и ответы как формы коммуникационного процесса.
34. Механизмы формирования общественного мнения, роль в этом средств массовой информации.
35. Аудитория массовой коммуникации.
36. Эффекты массовой коммуникации.
37. Блогосфера как канал коммуникации.
38. Исследование аудитории массовой коммуникации в России: историографический обзор.
39. Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института.
40. Измерения телевизионной аудитории.
41. Исследования телевизионной аудитории.
42. Социальные последствия «цифровой революции» в СМИ.
43. Кино как канал коммуникации.
44. Стриминговое телевидение.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Массовая культура — это явление, характерное для индустриальной и постиндустриальной эпохи:

- а) верно;
- б) неверно.

2. Массовой коммуникацией можно называть:

- а) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень;
- б) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;
- в) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень, и с использованием технических средств;
- г) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;
- д) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.

3. Типы массовой коммуникации классифицируются по признакам:

- а) по масштабности процесса;
- б) по критериям практики;
- в) по качеству вовлеченных СМИ;
- г) по мотивации субъектов.

4. Массовая коммуникация изучается как общение ...:

- а) больших социальных групп;
- б) референтных групп;
- в) малых групп;
- г) триад.

5. Выберите недостатки использования телевидения как канала для передачи информации:

- а) краткий срок жизни информации;
- б) высокая стоимость производства;
- в) ограниченные возможности обратной связи;
- г) глобальное распространение информации;
- д) сегментация аудитории на основе предпочтения каналов и программ.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Понятие и сущность «массовой культуры», ее роль в современном обществе.
2. Понятие «массы».
3. Понятие «массовые коммуникации».
4. Понятие «массовое сознание».
5. Понятие структуры массовой культуры.
6. Понятие структуры массовых коммуникационных сред.
7. Формирование имиджа коммуникатора на массовое сознание.
8. Влияние массовой культуры на массовое сознание.
9. Влияние коммуникации на массовое сознание.
10. Проблемы массовой культуры.
11. Проблемы коммуникации.
12. Понятие «стереотипности» массовой культуры и массовых коммуникаций.
13. Объяснение феномена массовой культуры и массовых коммуникаций.
14. Негативное воздействие массовой культуры и массовых коммуникаций.
15. Позитивное воздействие массовой культуры и массовых коммуникаций.
16. Основные подходы к исследованию массовой культуры и коммуникаций.
17. Понятие массового коммуникативного процесса.
18. Влияние массовой культуры на становление характера современного человека.
19. Методы информационного воздействия на массовое сознание.
20. Влияние массовой коммуникации на формирование политических взглядов общества.
21. Роль массовой коммуникации в политической картине мира.
22. Массовые коммуникации в деловом и профессиональном контексте.
23. Воздействие массовых коммуникаций на мнения людей по конкретным вопросам социальной жизни.
24. Теория механизмов влияния массовой коммуникации на сознание индивидов.
25. Воздействие массовой коммуникации на групповое и индивидуальное сознание.
26. Связи массовой коммуникации и СМИ.
27. Массовая культура как явление.
28. Виды коммуникаций.
29. Массовая культура и ее особенности.
30. Массовые коммуникации и их особенности.
31. Предпосылки возникновения массовой культуры.
32. Понятие элитарная культуры.
33. Понятие массовая культуры.
34. Роль культурной коммуникации в современном обществе.
35. Сущность и генезис массовой культуры.
36. Проблемы массовой культуры в мире.
37. Краткая характеристика основных направлений массовой культуры.
38. Специфика массовой коммуникации, ее значение.
39. Исторические условия и этапы становления массовой культуры, проблема типологии.
40. Проявление массовой культуры и массовых коммуникаций в современном мире.
41. Культурная трансформация в XX веке.

42. Классификация типов СМИ.
43. Печатные средства массовой информации (газеты, журналы, еженедельники, альманахи, книги).
44. Радиовещание как средство массовой информации.
45. Телевидение как средство массовой информации.
46. Интернет как средство массовой информации.
47. Блогосфера как канал коммуникации.
48. Правила убеждения.
49. Основные методики управления общественным мнением.
50. Вопросы и ответы как формы коммуникационного процесса.

Примеры практических заданий к зачету с оценкой по дисциплине:

Задание 1.

Проанализируйте определения массовой коммуникации. Определите специфику массовой коммуникации как одной из моделей коммуникации.

Задание №2.

Охарактеризуйте понятия «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации».

Задание № 3.

Охарактеризуйте специфику: газеты как средства массовой коммуникации; телевидения как средства массовой коммуникации; радиовещания как средства массовой коммуникации; Интернета как средства массовой коммуникации; рекламы как средства массовой коммуникации

Задание №4.

Проанализируйте различные теории взаимодействия средств массовой коммуникации (СМК) и аудитории. На какие группы они делятся? Какова внутренняя классификация каждой группы? Составьте схему классификации теорий взаимодействия СМК и аудитории.

Задание №5.

Сформулируйте отличительные черты адресанта и адресата, кода и канала передачи информации по представленному тексту.

Задание №6

Охарактеризуйте специфику передаваемой информации и возможности обратной связи в условиях массовой коммуникации.

Задание №7.

Сформулируйте, что является эффектом коммуникации в случае массовой коммуникации.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	2	16	32
Выступление с докладом	9	2	18
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	20	1	20
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Тимченко, Н. М. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Н. М. Тимченко. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. - 188 с. - ISBN 978-5-94760-153-4. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Астафьева, Ольга Николаевна. Культурология. Теория культуры [Текст] : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / О. Н. Астафьева, Т. Г. Грушевицкая, А. П. Садохин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 487 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Ким, Максим Николаевич. Теория и практика массовой информации [Текст] : учебник для бакалавров / М. Н. Ким. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 340 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
<http://window.edu.ru/>
2. Полпред. Справочники. Полнотекстовые статьи информагентств и деловой информации и прессы Polpred.com
3. Музей телевидения и радио в Интернете www.tvmuseum.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows
Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.