

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе

А.В. Лейфа

22 » мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы: «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника Бакалавр

Программа подготовки: академический бакалавриат

Год набора 2020

Форма обучения: очная

Курс 3 Семестр 5

Экзамен 5 сем.

Общая трудоемкость дисциплины 144 (акад. час.), 4 (з.е.)

Составитель Леонов А.К., доцент, канд. социол. наук

Факультет социальных наук

Кафедра философии и социологии

2020 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры философии и социологии

«21» 05 20 20 г., протокол № 9

И.о. зведующего кафедрой Евгения Е.И. Тарутина

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Н.А. Чалкина
(подпись)

«22» 05 20 20 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Е.Г. Иващенко
(подпись)

«21» 05 20 20 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Колесникова Е.В.
(подпись)

«21» 05 20 20 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий

(подпись)

«21» 05 20 20 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: ознакомление студентов с концептуальными основами социологии массовой коммуникации как современной комплексной науки об информационных системах и масс-медиа факторах; формирование информационно-коммуникативного мировоззрения, на основе знания особенностей сложных масс-медиа систем; воспитание навыков информационной культуры.

Задачи дисциплины:

- Изучение основных законов и концепций СМК, основных свойств и особенностей информационных систем, средообразующих функций, структуры и эволюции массовой коммуникации и роли в ней человека;
- Формирование представлений о принципах функционирования и развития медиа-систем, о взаимодействии человека с информационно-коммуникативной средой, о причинах кризисных ситуаций в обществе и о возможностях их преодоления с помощью масс-медиа.
- Формирование информационной культуры.
- Формирование умений проведения медиаисследований методами социологии и знакомство с основами медиапланирования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Данная дисциплина относится к базовой части дисциплин. Данная дисциплина тесно взаимодействует и является взаимозависимой с различными разделами и отраслями социологии, основами теории коммуникации, конфликтологии, психологии. Является предшествующей для подготовки ВКР.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

3.1. Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1 _{ОПК-2} Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2 _{ОПК-2} Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-4} Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИД-2 _{ОПК-4} Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и пиар и иных коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)						Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ЛР	ИКР	КТ	КЭ			
Раздел 1. Массовая коммуникация как объект социологии											
1	Социология массовой коммуникации как наука	5	2	1						3,5	Экспресс-опрос Конспект лекции оценка работы студента на практикуме
2	Социологические теории массовой коммуникации	5	2	1						3,5	
3	Массовая коммуникация как социальная подсистема и социальный институт	5	2	1						3,5	
4	Функциональный подход к системе массовой коммуникации	5	2	1						3,5	
5	Массовая коммуникация как деятельность	5	2	1						3,5	
6	Средства массовой коммуникации и власть	5	2	1						3,5	
7	Средства массовой коммуникации и отношения собственности	5	2	1						3,5	
8	Средства массовой коммуникации и общественное мнение	5	2	1						3,5	
9	Средства массовой коммуникации и социальные проблемы	5	2	1						3,5	
10	Реклама в средствах массовой коммуникации	5	2	1						3,5	
11	Паблик Рилейшнз и средства массовой коммуникации	5	2	1						3,5	

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)					Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости	
			Л	ПЗ	ЛР	ИКР	КТО				КЭ
Раздел 2. Социологические исследования массовой коммуникации											
12	Социологические методы исследования массовой коммуникации	5	2	1					3,5	Экспресс-опрос Конспект лекции оценка работы студента на практикуме	
13	Исследования аудитории	5	4	1					4		
14	Анализ масс-медиа сообщений	5	2	1					4		
15	Исследования коммуникатора	5	2	1					4		
16	Основы медиа-планирования	5	2	1					4		
	Экзамен	5						0,3	35,7		
Итого				34	16					58	

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа, ИКР – иная контактная работа, КТО – контроль теоретического обучения, КЭ – контроль на экзамене.

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Социология массовой коммуникации как наука	Объект, предмет, функции социологии массовой коммуникации. Становление и развитие социологии массовой коммуникации. Основные понятия социологии массовой коммуникации.
2	Социологические теории массовой коммуникации	Теория В. Липпмана. Модель Г. Лассуэла. Теории гегемонии СМИ. Теория «волшебной пули». Массовая коммуникация в неомарксизме. Коммуникативная теория Ю. Хабермаса. Теория «минимального эффекта».
3	Массовая коммуникация как социальная подсистема и социальный институт	Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами. Структура массовой коммуникации.
4	Функциональный подход к системе массовой коммуникации	Особенности функционального подхода. Социальные функции массовой коммуникации. Их проявление на индивидуальном и общественном уровне.
5	Массовая коммуникация как деятельность	Массовая коммуникация как процесс. Модели коммуникации. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.
6	Средства массовой коммуникации и власть	Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопас-

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		ность" в системе национальной (государственной) безопасности.
7	Средства массовой коммуникации и отношения собственности	Гарантии гласности и плюрализма мнений, свободы слова и информации: социально-классовые, финансовые, политические, правовые, нравственные и творческие аспекты. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений.
8	Средства массовой коммуникации и общественное мнение	Общественное мнение: природа, структура, функции. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации.
9	Средства массовой коммуникации и социальные проблемы	Понятие социальной проблемы. Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др.
10	Реклама в средствах массовой коммуникации	Понятие рекламы. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Реклама в социологии и социология в рекламе.
11	Паблик Рилейшнз и средства массовой коммуникации	Понятие связей с общественностью. Место и роль средств массовой информации в ПР-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Социологические исследования средств массовой информации в структуре ПР-деятельности: задачи, методы, функции. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения ПР-технологий в средствах массовой информации.
12	Социологические методы исследования массовой коммуникации	Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ в социологии массовой коммуникации. Их применимость и ограниченность. Специфические методы социологии массовой коммуникации.
13	Исследования аудитории	Аудитория. Показатели, описывающие аудиторию СМИ. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории.
14	Анализ масс-медиа сообщений	Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ массовых сообщений и интенционный анализ.
15	Исследования коммуникатора	Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Опросы редакторов и комментаторов. Опросы лидеров общественного мнения. Экспертные опросы.
16	Основы медиапланирования	Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Показатели, описывающие конкретный медиаплан. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.

5.2. Практические занятия

Тема 1. Социология массовой коммуникации как наука

Понятие и сущность массовой коммуникации. Генезис массовой коммуникации. Формы массовых коммуникаций.

Тема 2. Социологические теории массовой коммуникации

Двухступенчатая модель массовой коммуникации. Концепция удовлетворения потребности аудитории. Теории прессы. Теория средства. Теория культивирования. Медиацентристский подход. Социоцентристский подход. Экоантропоцентрическая модель. Теория эгалитарной массовой коммуникации.

Тема 3. Массовая коммуникация как социальная подсистема и социальный институт

Массовая коммуникация как социальный институт. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.

Тема 4. Функциональный подход к системе массовой коммуникации

Социальные функции массовой коммуникации. Их проявление на индивидуальном и общественном уровне. Функции и дисфункции массовой коммуникации. Явные и латентные функции массовой коммуникации.

Тема 5. Массовая коммуникация как деятельность

Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности. Эффекты и эффективность в деятельности СМИ

Тема 6. Средства массовой коммуникации и власть

Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации.

Тема 7. Средства массовой коммуникации и отношения собственности

Влияние различных форм собственности (частная, государственная и общественная) на функционирование информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Государственные и негосударственные средства массовой информации. Клановые и группировочные структуры в средствах массовой информации. Модели социальной ответственности средств массовой информации. Общественные требования к средствам массовой информации.

Тема 8. Средства массовой коммуникации и общественное мнение

Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием. Манипулирование общественным мнением при помощи МК.

Тема 9. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы

Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем". Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

Тема 10. Реклама в средствах массовой коммуникации

Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Анализ средств массовой информации как средств рекламы.

Тема 11. Паблик Рилейшнз и средства массовой информации

Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения PR-технологий в средствах массовой информации.

Тема 12. Социологические методы исследования массовой коммуникации

Методы КСИ в социологии массовой коммуникации. Их применимость и ограниченность. Специфические методы социологии массовой коммуникации. Примеры медиаисследований.

Тема 13. Исследования аудитории

Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Проблема неаудитории. Факторы, определяющие границы аудитории средств массовой информации. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиметры.

Тема 14. Анализ масс-медиа сообщений

Контент-анализ массовых сообщений и интенционный анализ.

Тема 15. Исследования коммуникатора

Опросы лидеров общественного мнения. Экспертные опросы.

Тема 16. Основы медиапланирования

Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Показатели, описывающие конкретный медиа-план.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
1	Тема №№ 1-11	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	38,5
2	Тема №№ 12-16	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	19,5
Итого			58

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- классическое лекционно-семинарское обучение: информационная лекция, проблемная лекция, лекция-визуализация; развернутая беседа, система семинарских докладов, семинар-дискуссия;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- мастер-классы с экспертами (специалистами);

- информационные технологии (компьютерное тестирование, электронные учебные издания, обучающие тренажерные программы, видеоконференции, обсуждения в блоге преподавателя).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости находятся в фонде оценочных средств по дисциплине «Социология массовой коммуникации».

Вопросы к экзамену:

1. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
2. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
3. Социологические теории массовой коммуникации
4. Теории прессы
5. Массовая коммуникация как социальный институт
6. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
7. Функции массовой коммуникации.
8. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМК.
11. Средства массовой информации как "четвертая власть".
12. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
13. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
14. Общественность и средства массовой информации.
15. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
16. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
17. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
18. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
19. СМИ как основной носитель рекламы.
20. Особенности рекламы в различных видах СМИ.
21. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
22. Медиапланирование.
23. Место и роль СМИ в деятельности ПР-служб.
24. Социологическое изучение различных видов СМК для нужд ПР-практики.
25. Специфика ПР-деятельности в отношении различных видов СМК.
26. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
27. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
28. Методики исследования содержания информации.
29. Аудитория и социологические способы ее изучения.
30. Рейтинги передач и комментаторов.

Возможность исследовательской деятельности (НИР) предоставляется Центром социологических исследований АмГУ.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература:

Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Баранова. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — 978-985-06-2072-9. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/20279.html>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14342> .— ЭБС «IPRbooks»

Полуэхтова И.А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 [Электронный ресурс] : курс лекций / И.А. Полуэхтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2012. — 96 с. — 978-5-98079-836-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14530.html>

Полуэхтова И.А. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : курс лекций / И.А. Полуэхтова, А.Ю. Солнышков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2013. — 108 с. — 978-5-98079-859-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22464.html>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Перечень программного обеспечения

№	Перечень программного обеспечения (обеспеченного лицензией)	Реквизиты подтверждающих документов
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
№	Перечень программного обеспечения (свободно распространяемого)	Реквизиты подтверждающих документов (при наличии)
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://sophist.hse.ru	Единый архив экономических и социологических данных ГУ-ВШЭ: доступ к результатам более 600 исследований (доступны линейные и перекрестные распределения на отдельные вопросы).
2	http://www.gks.ru	Федеральная служба государственной статистики: статистическая информация, в т.ч.: итоги всероссийской переписи населения, картографический материал и т.п.
3	http://www.isras.ru/Databank.html	Институт социологии РАН. Банк социологических данных. Архив содержит результаты более чем 700 социологических исследований, проведенных и Институтом социологии РАН и другими социологическими Центрами страны.
4	http://bd.fom.ru/	Фонд «Общественное мнение». Официальный сайт. База данных социологических исследований. Архив с 1994 г.
5	https://wciom.ru/database/	Всероссийский центр изучения общественного мнения. Официальный сайт. База социологических данных ВЦИОМ. (включает результаты социологических исследований, рейтинги государственных и общественных институтов, доклады конференций, научного совета, открытые проекты и актуальные темы)
6	http://amurstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/amurstat/ru/statistics/	Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по

№	Наименование	Описание
		Амурской области.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Используются: Мультимедиапроектор, набор слайдов и кинофильмов, ноутбук.

Занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.