

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«СОЦИОЛОГИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) образовательной программы – Социологические и маркетинговые исследования

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7,8

Экзамен 8 сем Зачет 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 288 (академ. час), 8.00 (з.е)

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

Факультет социальных наук

Кафедра философии и социологии

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 39.03.01 Социология утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 05.02.18 № 75

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры философии и социологии

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Тарутина Е.И. Тарутина

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Тарутина Е.И. Тарутина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

ознакомление студентов с концептуальными основами социологии массовой коммуникации как современной науки о массово-коммуникативной деятельности и масс-медиа факторах; формирование информационно-коммуникативного мировоззрения, на основе знания особенностей сложных масс-медиа систем; изучение предметной области социологии рекламы, рассмотрение специфики рекламной коммуникации и механизмов, закономерностей функционирования рекламы как социального института в современном обществе; ознакомление студентов с концептуальными основами социологического сопровождения ПР-деятельности; формирование умений и навыков проведения социологических исследований при проведении ПР-кампании.

Задачи дисциплины:

- Изучение основных законов и концепций социологии массовых коммуникаций, основных свойств и особенностей информационных систем, функций, структуры и эволюции массовой коммуникации и роли в ней человека;
- Формирование представлений о принципах функционирования и развития медиасистем, 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;
- рассмотреть социологию рекламы как научную и учебную дисциплину;
- проанализировать социологические факторы становления и развития рекламы;
- обозначить этапы, тенденции и закономерности развития рекламы;
- сформировать у студентов представление о рекламе в системе социокультурных отношений;
- дать представление о рекламной информации и социологических способах ее изучения;
- рассмотреть социологическое обеспечение рекламной кампании;
- освоить социологические методы исследования эффектов и эффективности рекламного воздействия;
- формирование представлений об особенностях ПР-деятельности;
- формирование умений и навыков проведения социологических исследований при проведении ПР-кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Данная дисциплина относится к обязательной части. Данная дисциплина тесно взаимодействует и является взаимозависимой с различными разделами и отраслями философии, основ социологии, психологии и социальной психологии. Основывается на знаниях студентов основ социологии, методологии и методов социологического исследования. Дисциплина является предшествующей для изучения социологии потребления, прохождения производственной и преддипломной практик, подготовки ВКР.

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

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональны	Код и наименования общепрофессиональной	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной
----------------------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------

х компетенций	компетенции	компетенции
Анализ социальных явлений и процессов	ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ИД-1ОПК-2 Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях ИД-2ОПК-2 Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных; ИД-3ОПК-2 Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии
Выявление и решение социально- значимых проблем	ОПК-4 Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований	ИД-1ОПК-4 Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем; ИД-2ОПК-4 Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов; ИД-3ОПК-4 Формулирует задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8.00 зачетных единицы, 288 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Массовая коммуникация как объект социологии	7	22		22								24.8	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции Оценка работы студента на практикуме
2	Социологическое исследование массовой коммуникации	7	12		12								15	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции Оценка работы студента на практикуме
3	зачет	7									0.2			
4	Социология рекламы	8	22		22								16	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции Оценка работы студента на практикуме
5	Связи с общественностью как объект социологии	8	14		14								15	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции Оценка работы студента на практикуме
6	Социологическое исследование связей с общественностью	8	12		12								17	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции Оценка работы студента на практикуме
7	экзамен	8									0.3	35.7		
	Итого		82.0		82.0		0.0	0.0	0.2	0.3	35.7	87.8		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**5.1. Лекции**

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Массовая коммуникация	Социология массовой коммуникации как наука

<p>как объект социологии</p>	<p>Объект, предмет, функции социологии массовой коммуникации. Становление и развитие социологии массовой коммуникации. Основные понятия социологии массовой коммуникации.</p> <p>Социологические теории массовой коммуникации</p> <p>Теория В. Липпмана. Модель Г. Лассуэла. Теории гегемонии СМИ. Теория «волшебной пули».</p> <p>Массовая коммуникация в неомарксизме. Коммуникативная теория Ю. Хабермаса. Теория «минимального эффекта».</p> <p>Массовая коммуникация как социальная подсистема и социальный институт</p> <p>Массовая коммуникация как подсистема социума.</p> <p>Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами. Структура массовой коммуникации.</p> <p>Функциональный подход к системе массовой коммуникации</p> <p>Особенности функционального подхода. Социальные функции массовой коммуникации. Их проявление на индивидуальном и общественном уровне.</p> <p>Массовая коммуникация как деятельность</p> <p>Массовая коммуникация как процесс. Модели коммуникации. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.</p> <p>Средства массовой коммуникации и власть</p> <p>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 безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности.</p> <p>Средства массовой коммуникации и отношения собственности</p> <p>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.</p> <p>Средства массовой коммуникации и общественное мнение</p> <p>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</p>
------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации.</p> <p>Средства массовой коммуникации и социальные проблемы</p> <p>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.</p> <p>Реклама в средствах массовой коммуникации</p> <p>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.</p> <p>Паблик Рилейшнз и средства массовой коммуникации</p> <p>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.</p>
2	Социологические исследования массовой коммуникации	<p>Социологические методы исследования массовой коммуникации</p> <p>Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ в социологии массовой коммуникации. Их применимость и ограниченность. Специфические методы социологии массовой коммуникации.</p> <p>Исследования аудитории</p> <p>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.</p> <p>Анализ масс-медиа сообщений</p> <p>Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации.</p>

		<p>Контент- анализ массовых сообщений и интенционный анализ.</p> <p>Исследования коммуникатора</p> <p>Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов.</p> <p>Опросы редакторов и комментаторов. Опросы лидеров общественного мнения. Экспертные опросы.</p> <p>Основы медиапланирования</p> <p>Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации.</p> <p>Показатели, описывающие конкретный медиаплан. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.</p>
3	Социология рекламы	<p>Социология рекламы как научная и учебная дисциплина</p> <p>Маркетинговый и социологический подходы к анализу рекламы. Объект и предмет социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация. Структура социологии рекламы и её место в социологическом знании.</p> <p>Социологические факторы становления и развития рекламы</p> <p>Рынок производителей товаров. Социальный слой производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранта выхода к индивидуальному потребителю. Рынок информационных средств размещения рекламы. Рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической и политической мобильности масс - условие обращения к рекламе со стороны потребителя.</p> <p>Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы</p> <p>Истоки рекламной коммуникации. Протореклама. История развития рекламы и СМИ в античном обществе. Виды проторекламных письменных текстов. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре. Новый этап развития западноевропейской рекламы до XIX в. Основные рекламные жанры эпохи Нового времени. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.</p> <p>Формирование российского рекламного пространства</p> <p>Истоки отечественной рекламы. Виды проторекламы на Руси. Устное рекламирование на Руси. Изобразительная российская реклама. Печатная реклама. Отечественная реклама в 19-20</p>

	<p>вв. Плакатная реклама 19-20 вв.</p> <p>Реклама в системе социокультурных отношений</p> <p>Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы.</p> <p>Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества: приемы оформления рекламы для богатых и среднего класса. «Женская» и «мужская» реклама.</p> <p>Рекламная информация и социологические способы ее изучения</p> <p>Рекламная информация в структуре общения организации с аудиторией. Структура сообщения. Способы изучения содержания и формы рекламного сообщения. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Использование анализа содержания в исследованиях рекламы: научный и прагматический интерес. Цели обращения к анализу содержания в исследованиях рекламы. Методы анализа рекламного текста. Эффективность рекламного текста. Рекламные идентификаторы.</p> <p>Социологическое обеспечение рекламной кампании</p> <p>Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры. Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль.</p> <p>Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование). Социологические методы изучения рекламной аудитории. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл- тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус- группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус- группы, парные сравнения, тесты для распознавания, эксперименты по продаже, телефонные опросы, личные интервью, метод тахистоскопа, ВААР). Способы посттестирования рекламного обращения: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод тайников, метод Старча, SESAM.</p> <p>Социологические методы исследования эффектов и эффективности рекламного воздействия</p> <p>Параметры эффективной рекламной деятельности.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Определение эффективности рекламной деятельности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида. Стратегические и тактические цели рекламной деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя информации. Основные составляющие замера. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной кампании. Социологические исследования замера эффективности рекламного воздействия</p>
4	Связи с общественностью как объект социологии	<p> ПР как профессиональная деятельность и наука Понятие связей с общественностью. Функции ПР. Методы и инструменты ПР. История ПР Становление и развитие ПР в США. ПР как управление общественным мнением. Общественность ПР как функция менеджмента. Особенности управления общественным мнением. Понятия общественности, целевых групп, приоритетных групп. Понятие имиджа и управление имиджем Понятие имиджа. Структура имиджа. Введение имиджологии Основы имиджмейкинга. Техологии имиджмейкинга. ПР и СМИ. Создание ПР-текстов Методы конструирования новостей. Приемы усиления новостей. Мотивы использования СМИ аудиториями. Взаимодействие ПР- службы с журналистами. Законодательные аспекты содержания ПР-текстов. ПР-кампания Особенности ПР-кампании. Этапы ПР-кампании. Планирование бюджета ПР- кампании. Оценка эффективности ПР-кампании. </p>
5	Социологические исследования связей с общественностью	<p> Социологические методы и методики исследования связей с общественностью Особенности социологического исследования в сфере ПР, их место в ПР- деятельности. Применение методов социологии при изучении ПР. Исследование корпоративного имиджа. Социологическое сопровождение ПР в политической сфере Разработка программы социологического исследования электоральных установок горожан в преддверии выборов. Социологическое сопровождение ПР в экономической сфере Разработка программы социологического </p>

	<p>исследования эффективности продвижения конкретного товара или услуги (на выбор студентов).</p> <p>Социологическое сопровождение ПР в культурной сфере</p> <p>Разработка программы социологического исследования имиджа муниципальных и областных учреждений культуры.</p> <p>Социологическое сопровождение ПР в образовательной сфере</p> <p>Разработка программы социологического исследования имиджа университета (на примере АмГУ).</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Массовая коммуникация как объект социологии	<p>Социология массовой коммуникации как наука</p> <p>Понятие и сущность массовой коммуникации.</p> <p>Генезис массовой коммуникации. Формы массовых коммуникаций.</p> <p>Социологические теории массовой коммуникации</p> <p>Двухступенчатая модель массовой коммуникации.</p> <p>Концепция удовлетворения потребности аудитории.</p> <p>Теории прессы. Теория средства. Теория культивирования. Медиацентристский подход. Социоцентристский подход.</p> <p>Экоантропоцентрическая модель. Теория эгалитарной массовой коммуникации.</p> <p>Массовая коммуникация как социальная подсистема и социальный институт</p> <p>Массовая коммуникация как социальный институт.</p> <p>Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.</p> <p>Функциональный подход к системе массовой коммуникации</p> <p>Социальные функции массовой коммуникации. Их проявление на индивидуальном и общественном уровне. Функции и дисфункции массовой коммуникации. Явные и латентные функции массовой коммуникации.</p> <p>Массовая коммуникация как деятельность</p> <p>Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности. Эффекты и эффективность в деятельности СМК</p> <p>Средства массовой коммуникации и власть</p> <p>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.</p>

	<p>Средства массовой коммуникации и отношения собственности</p> <p>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. Клань и группировки в средствах массовой информации. Модели социальной ответственности средств массовой информации. Общественные требования к средствам массовой информации.</p> <p>Средства массовой коммуникации и общественное мнение</p> <p>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 условия манипулирования массовым сознанием. Манипулирование общественным мнением при помощи МК.</p> <p>Средства массовой коммуникации и социальные проблемы</p> <p>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.</p> <p>Реклама в средствах массовой коммуникации</p> <p>Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Анализ средств массовой информации как средств рекламы.</p> <p>Паблик Рилейшнз и средства массовой коммуникации</p> <p>Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения PR-технологий в средствах массовой информации.</p>
<p>Социологические исследования массовой коммуникации</p>	<p>Социологические методы исследования массовой коммуникации</p> <p>Методы КСИ в социологии массовой коммуникации. Их применимость и ограниченность. Специфические методы социологии массовой коммуникации. Примеры медиаисследований.</p> <p>Исследования аудитории</p> <p>Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Социальный состав аудитории,</p>

	<p>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.</p> <p>Анализ масс-медиа сообщений</p> <p>Контент-анализ массовых сообщений и интенционный анализ.</p> <p>Исследования коммуникатора</p> <p>Опросы лидеров общественного мнения. Экспертные опросы.</p> <p>Основы медиапланирования</p> <p>Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Показатели, описывающие конкретный медиа-план.</p>
Социология рекламы	<p>Социология рекламы как научная и учебная дисциплина</p> <p>Маркетинговые и социальные функции рекламы.</p> <p>Экономическая и социокультурная функции рекламы. Замещающая функция рекламы.</p> <p>Реклама и ее роль в процессе глобализации.</p> <p>Реклама как форма идеологии.</p> <p>Реклама как иллюзия, празднество.</p> <p>Социологические факторы становления и развития рекламы</p> <p>Зависимость между рекламой и потребительским поведением.</p> <p>Реклама и образ (стиль) жизни.</p> <p>Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели.</p> <p>Реклама и политика.</p> <p>Реклама и визуальное пространство.</p> <p>Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы</p> <p>Развитие рекламы в XX веке. Формирование основных рекламных школ (школа текстовой рекламы, «имиджевой» рекламы, «позиционирующей» рекламы, «престижной» рекламы).</p> <p>Маркетинговые войны 1970-х.</p> <p>Сегментация современного рекламного рынка (гендерная, возрастная, этнокультурная реклама).</p> <p>Ярмарки дореволюционной России.</p> <p>Истоки торговой марки и фирменного знака в России.</p> <p>Первое рекламное агентство в России. Реклама – двигатель торговли.</p> <p>Традиции народной культуры в российской рекламе.</p> <p>Идея особого российского будущего в рекламе.</p> <p>Формирование российского рекламного пространства</p>

	<p>Ценностная специфика российского общества, ее отражение в рекламе.</p> <p>Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы.</p> <p>Российская и зарубежная практика социальной рекламы.</p> <p>Эффективность социальной рекламы, основные проблемы её развития в России.</p> <p>Нормативно- правовая база регулирования рекламной деятельности в России.</p> <p>Реклама в системе социокультурных отношений</p> <p>Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностные системы западных и восточных культур, их влияние на рекламу. Социальная реклама: понятие, цели и виды (направления). Мотивы, используемые в социальной рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы.</p> <p>Рекламная информация и социологические способы ее изучения</p> <p>Создание рекламного текста</p> <p>Социологическое обеспечение рекламной кампании</p> <p>Моделирование процесса проведения социологического исследования «Анализ рекламы конкурентов»</p> <p>Социологические методы исследования эффектов и эффективности рекламного воздействия</p> <p>Особенности влияния рекламы на общественность.</p> <p>Соотношение целей субъектов рекламной деятельности и результатов рекламного воздействия.</p> <p>Разнообразие эффектов рекламы на индивидуальном и общественном уровнях.</p> <p>Моделирование процессов тестирования преимуществ товара и рекламного замысла, тестирования эффективности рекламного продукта, медиа-измерений и выбора средств рекламы.</p>
<p>Связи с общественностью как объект социологии</p>	<p>ПР как профессиональная деятельность и наука</p> <p>Пиарология: объект, предмет, задачи и методы.</p> <p>История ПР</p> <p>Особенности развития и современное состояние ПР как профессии в России.</p> <p>ПР как управление общественным мнением.</p> <p>Общественность</p> <p>Особенности управления и манипулирования общественным мнением. Понятия общественности, целевых групп, приоритетных групп. Формирование общественного мнения.</p> <p>Понятие имиджа и управление имиджем</p> <p>Технологии и приемы имиджмейкинга.</p> <p>Формирование имиджа различных объектов и в различных профессиональных сферах.</p> <p>ПР и СМИ. Создание ПР-текстов</p> <p>Способы написания и презентации ПР- текстов: пресс- релиз, байлайнер, бэкграунд, факт- лист,</p>

	<p>приглашение, поздравления, лист вопросов-ответов, заявление для СМИ, биография, некролог. Комбинированные ПР-тексты: пресс--kit, брошюра, буклет, листовка, ньюслеттер. Медiateксты: кейс-стори, имиджевое интервью, имиджевая статья. Смежный жанр: прсс-ревью, слоган.</p> <p>ПР-кампания</p> <p>Выступление по телевидению. Письмо в редакцию. Пресс- релиз. Выступление по радио. Пресс-конференция.</p>
Социологические исследования связей с общественностью	<p>Социологические методы и методики исследования связей с общественностью</p> <p>Мониторинг общественности. Определение целевых и приоритетных групп общественности. Претест ПР-материалов. Оценка эффективности ПР-деятельности.</p> <p>Социологическое сопровождение ПР в политической сфере</p> <p>Разработка программы социологического исследования электоральных установок горожан в преддверии выборов.</p> <p>Социологическое сопровождение ПР в экономической сфере</p> <p>Разработка программы социологического исследования эффективности продвижения конкретного товара или услуги (на выбор студентов).</p> <p>Социологическое сопровождение ПР в культурной сфере</p> <p>Разработка программы социологического исследования имиджа муниципальных и областных учреждений культуры.</p> <p>Социологическое сопровождение ПР в образовательной сфере</p> <p>Разработка программы социологического исследования имиджа университета (на примере АмГУ).</p>

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Массовая коммуникация как объект социологии	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	24.8
2	Социологические исследования массовой коммуникации	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	15
3	Социология рекламы	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	16

4	Связи с общественностью как объект социологии	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	15
5	Социологические исследования связей с общественностью	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	17

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 медиакоммуникаций».

Вопросы к зачету

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.
9. Средства массовой информации как "четвертая власть".
10. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
11. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
12. Общественность и средства массовой информации.
13. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
14. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
15. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
16. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
17. СМИ как основной носитель рекламы.
18. Особенности рекламы в различных видах СМИ.
19. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
20. Медиапланирование.
21. Место и роль СМИ в деятельности ПР-служб.
22. Социологическое изучение различных видов СМК для нужд ПР-практики.
23. Специфика ПР-деятельности в отношении различных видов СМК.
24. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
25. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
26. Методики исследования содержания информации.
27. Аудитория и социологические способы ее изучения.
28. Рейтинги передач и комментаторов.

Вопросы к экзамену

- 1 Объект и предмет социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы.
 - 2 Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация.
 - 3 Функции рекламы как социального института. Негативное влияние рекламы.
 - 4 Структура социологии рекламы и её место в социологическом знании.
 - 5 Социологические факторы становления и развития рекламы.
 - 6 Реклама в структурно-функциональной парадигме (Т.Парсонс, Р.Мертон).
 - 7 Реклама в свете интерпретативной парадигмы социологии (Дж.Мид, Г.Блумер)
 - 8 Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.
 - 9 Новый этап развития западноевропейской рекламы до XIX в. Основные рекламные жанры эпохи Нового времени.
 - 10 Формирование российского рекламного пространства.
 - 11 Контроль и регулирование рекламы. Детская реклама.
 - 12 Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностные системы западных и восточных культур, их влияние на рекламу.
 - 13 Сегментация современного рекламного рынка (гендерная, возрастная, этнокультурная реклама)
 - 14 Социальная реклама: понятие, цели и виды (направления). Мотивы, используемые в социальной рекламе. Правовое регулирование социальной рекламы.
 - 15 Рекламная информация в структуре общения организации с аудиторией. Структура сообщения.
 - 16 Социологические методы анализа рекламного текста. Эффективность рекламного текста. Рекламные идентификаторы.
 - 17 Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры.
 - 18 Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании.
 - 19 Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование).
 - 20 Социологические методы изучения рекламной аудитории.
 - 21 Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл- тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе.
 - 22 Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации. Предварительная оценка рекламного обращения. Способы посттестирования рекламного обращения.
 - 23 Параметры эффективной рекламной деятельности. Определение эффективности рекламной деятельности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида.
 - 24 Социологические исследования замера эффективности рекламного воздействия.
- Связи с общественностью: определение, функции, методы
- 25 Пиарология: объект, предмет, задачи
 - 26 История ПР в США
 - 27 История ПР в России
 - 28 ПР как управление общественным мнением
 - 29 Понятия общественности, целевой и приоритетной групп
 - 30 Понятие имиджа
 - 31 Имиджелогия и имиджмейкинг
 - 32 Технологии имиджмейкинга
 - 33 Отношение ПР и СМИ
 - 34 Особенности создания ПР-текстов
 - 35 Особенности ПР-кампании: сущность, этапы, проблема эффективности
 - 36 Место социологического исследования в структуре ПР-деятельности
 - 37 Использование методов социологии в исследованиях сферы ПР

38 Социологическое сопровождение ПР в политической сфере

39 Социологическое сопровождение ПР в экономической сфере

40 Социологическое сопровождение ПР в культурной сфере

41 Социологическое сопровождение ПР в образовательной сфере

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

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735> (дата обращения: 23.03.2022).

Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения: учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006> (дата обращения: 23.03.2022).

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>

Социология и психология массовой коммуникации: учебное пособие / составители О. В. Василенко, Е. А. Сиволапова, под редакцией В. Н. Плаксин. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015. — 241 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72754.html> (дата обращения: 05.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Головлева Е.Л. Теория и практика современной коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Е.Л. Головлева, Д.А. Горский. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017. — 192 с. — 978-5-906912-92-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74742.html>

Массовая коммуникация и общество [Электронный ресурс]: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 39.03.01 – Социология / АмГУ, ФСН; Сост. А.К. Леонов. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2017. – Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/10700.pdf

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 23.03.2022).

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494897> (дата обращения: 23.03.2022).

Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493440> (дата обращения: 23.03.2022).

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>

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Л.Н. Федотова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2014. — 456 с. — 978-5-19-010844-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54663.html>

Социология рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс]: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 39.03.01 – Социология / АмГУ, ФСН; Сост. А.К. Леонов. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2017. – Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8015.pdf

Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492162> (дата обращения: 23.03.2022).

Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Сайкин, З.Н. Сергеева. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — 978-5-7782-2381-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292> (дата обращения: 23.03.2022).

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с. — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489962> (дата обращения: 23.03.2022).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	MS Office 2010 standard	лицензия Microsoft office 2010 Standard RUS OLP ML Academic 50, договор №492 от 28 июня 2012 года.
3	Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: http://www.ecsocman.edu.ru	Учебные и учебно- методические материалы, тексты (книги, статьи: аннотации, рецензии, полные тексты) по общей и отраслевой социологии
4	Электронно-библиотечная система	Научно- образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная

	IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru/	платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования
5	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: https://urait.ru/	Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
6	http://wciom.ru/ ; http://www.fom.ru/ ; http://www.levada.ru/ ; http://romir.ru/ ; http://www.gfk.ru/ ; http://www.cipkr.ru/ ; http://www.cessi.ru/ ; http://www.zircon.ru	Сайты исследовательских компаний

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 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.