Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
_____Т.Р. Змызгова
«__» _____ 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

«Социология массовых коммуникаций»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: **5** зачетных единиц трудоемкости (**180** академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр 7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**8**	**8**
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**172**	**172**
Подготовка к экзамену	**27**	**27**
Контрольная работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы	127	127
Вид промежуточной аттестации	**Экз.**	**Экз.**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**180**	**180**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Социология массовых коммуникаций» входит в блок Б1, обязательная дисциплина.

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося. Для изучения данного курса необходимо понимание обучающимися принципов функционирования современного демократического общества, знание основ формирования его социальной структуры, типов социальных общностей и социальных процессов (предшествующая дисциплина «Социология»), а также механизмов взаимоотношений СМИ и общества, принципов и функций журналистской деятельности; знание основных видов социальной коммуникации, их специфики, в том числе – массовой коммуникации (предшествующая дисциплина «Основы массовых коммуникаций»).

Курс «Социология массовых коммуникаций» связан, с одной стороны, с дисциплинами социально- гуманитарного модуля, в которых он находит методологическое и теоретическое обоснование, при этом самая тесная связь обнаруживается с курсом социологии, а с другой – с профессиональными дисциплинами.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цели и задачи освоения дисциплины является формирование у студентов знаний, представлений и самостоятельных навыков в области социологии массовой коммуникации, что должно способствовать их глубокому пониманию социального контекста деятельности в области рекламы, связей с общественностью, традиционных СМИ и новых медиа. Содействие овладению ключевыми компетенциями специалиста по связям с общественностью и рекламе (способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус–групп в рыночных исследованиях, умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и

недостатков фирмы и организации, способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации) и становлению профессиональной культуры будущего выпускника, изучение социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами профиля в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления; особенности проведения социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ (ОПК-4).

Уметь

-организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга; использовать социологические и психологические способы изучения механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации; эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний; использовать данные исследовательских компаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов СМИ (ОПК-4).

Владеть

- навыками по оценке эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений; компьютерными методами сбора, обработки и хранения информации, в т.ч. уметь использовать специализированные математические программы по обработке социологической информации; методами классификации средств и форм массовой коммуникации, - принципами и правилами выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий (ОПК-4).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма

Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические занятия
Р1	Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМК как социальная подсистема	0,5	-
Р2	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	0,5	-
Р3	Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения	1	-

	аудитории МК. Эффективность МК		
Р4	Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение	2	4
	Всего:	**4**	**4**

4.2. Содержание лекционных занятий

Р1 Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМК как социальная подсистема

Социология массовой коммуникации в системе социологического знания. Зарубежные и отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе.Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.

Р 2 Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства

Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная и модель развития.

Р 3 Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК

Реклама в средствах массовой коммуникации. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК. Технология социологического исследования массовой аудитории. Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.

Р 4 Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение

Социальные функции массовой коммуникации. Пропаганда социальных целей. Содержание понятий «общественное мнение» и «общественное сознание». Общественное мнение как объект PR-деятельности.

4.3. Практические занятия
Заочная форма

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормати в времени, час.
Р4	**Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение**	***Тема 1. Изучение аудитории. Коммуникатор.*** Аудитория как объект и субъект коммуникации. Социологические методы изучения аудитории: опрос, наблюдение, интервью, электронные способы изучения аудитории. Единицы наблюдения. Типы выборки. Использование результатов исследования. Понятие «коммуникатор». Коммуникатор и источник информации. Коммуникатор и аудитория. Коммуникатор и владелец СМК. Социологические способы исследования коммуникатора (опрос, интервью, анализ содержания материалов коммуникации). Шарлоттский эксперимент. Современные тенденции мирового газетного рынка, телевидения, радио.	4
		Всего:	**4**

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну

контрольную работу в 5 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегль 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

Примерная тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения.

1. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
2. Идея «нового мирового информационного порядка».
3. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития.
4. Массовая коммуникация как подсистема общества.
5. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
6. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
7. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
8. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
9. Имидж политика через призму средств массовой информации.
10. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
11. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и в Российской Федерации.
12. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
13. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
14. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
15. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
16. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.
17. Конструктивизм и его основные понятия в исследованиях средств массовой коммуникации.
18. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.
19. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
20. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
21. Влияние рекламы на общественные устои.
22. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
23. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
24. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.
25. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
26. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
27. Взаимосвязь паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
28. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
29. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса.
30. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции.
31. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.
32. Региональные особенности СМИ в России.
33. Коммуникационное пространство в городе и сельской местности: сходства и различия.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» изучается студентами в течение одного семестра. Курс включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической работы.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, подготовку к экзамену, подготовка контрольной работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы
Заочная форма обучения

Наименование вида самостоятельной работы	**Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.**
	Очная форма обучения
Самостоятельное изучение тем разделов дисциплины:	**30**
Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМК как социальная подсистема	10
Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	10
Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК	10
Подготовка к практическим занятиям (по 5 ч на ПЗ)	**10**
Подготовка конспектов, чтение монографий	**87**
Подготовка контрольной работы	**18**
Подготовка к экзамену	**27**
Всего:	**172**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к экзамену.
2. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, подготовка и активность студентов на практических занятиях.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме ответов по экзаменационным билетам на 2 теоретических вопроса. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 40 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях;
- творческое досье.

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1.Понятие и сущность социологии массовой коммуникации.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3. Зарубежные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.
4. Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.
5. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе.
6. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Массовая коммуникация в информационном обществе.
9. Реклама в средствах массовой коммуникации.
10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
11. Модели массовой коммуникации: Ласуэлла, ШеннонаУивера, де Флера.
12. Модели массовой коммуникации: циркулярная модель Осгуда-Шрамма, дискурсивная модель Фиске.
13. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.
14. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная и модель развития.
15. Политическая коммуникация.
16. СМИ как инструмент политических манипуляций.
17. Эффекты массовой коммуникации.
18. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
19. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.
20. Программа социологического исследования.
21. План социологического исследования.
22. Анализ и обработка результатов социологического исследования.
23. Выборка в социологическом исследовании.
24. Технологии проведения online-исследований: социологические исследования с помощью электронной почты.
25. Технологии проведения online-исследований: размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups).

26. Технологии проведения online-исследований: проведение опросов в интрнет-форумах или телеконференциях.
27. Технологии проведения online-исследований: сетевые страницы (web-страницы).
28. Технологии проведения online-исследований: стандартный web-опросник.
29. Технологии проведения online-исследований: самозагружающийся опросник.
30. Технологии проведения online-исследований: online фокусгруппы.
31. Опрос как метод получения первичной информации.
32. Анкетирование как вид опроса.
33. Интервью как вид опроса.
34. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).
35. Особенности политической рекламы.
36. Особенности социальной рекламы.

Примерная тематика контрольных работ (для неуспевающих)

В течение цикла занятий по дисциплине студенты представляют руководителю семинарских занятий *контрольные работы:* 1) примеры использования данных в виде отдельной публикации, с отражением разнообразия форм публикации, 2) оценка студентами качества исходной социологической информации. Работы выполняются на отдельных листах бумаги А4 с прикрепленными к ним документами, подлежащими анализу.

Темы рефератов (для неуспевающих):

1. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
2. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
3. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.
4. Современное состояние социологии массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в России: история и современность.
6. Основные направления трансформации российской медиа-системы в 1990-е – 2000-е годы.
7. Развлечение как мейнстрим российского TV: рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
8. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
9. Массовая коммуникация в жизни общества: причины возникновения, этапы развития, тенденции эволюции.
10. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.
11. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
12. Функции массовой коммуникации в обществе.
13. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМК.
14. Средства массовой информации как «четвертая власть».
15. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
16. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
17. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
18. Общественность и средства массовой информации.
19. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования.
20. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
21. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

22. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
23. Понятие и типология социальных проблем.
24. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
25. Средства массовой информации, реклама и общество.
26. Реклама в социологии и социология в рекламе.
27. СМИ как основной носитель рекламы.
28. Особенности рекламы в различных видах СМИ.
29. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
30. Медиапланирование.
31. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.
32. Социологическое изучение различных видов СМК для нужд PR-практики.
33. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМК.
34. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
35. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной службы.
36. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
37. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.
38. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
39. СМИ и власть в Курганской области. Государственные и негосударственные СМИ.
40. Тенденции развития PR - и рекламных услуг в Курганской области.
41. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
42. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе.
43. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
44. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
45. Методики исследования содержания информации.
46. Аудитория и социологические способы ее изучения.

6.4. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Социология СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2012. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».
2. Социология журналистики [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / [И. Н. Блохин и др.]; Под ред. С. Г. Корконосенко. - М. : Аспект Пресс, 2004. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».

7.2. Дополнительная литература

1. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2004. - Доступ из ЭБС «Консультант студента».
2. Шарков Ф.И.Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2012. - 320 с. - URL: http://znanium.com/catalog/product/354026

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Резниченко Е.Г. Методические рекомендации к изучению курса «Социология массовых коммуникаций» (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Социология массовых коммуникаций

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: **5 ЗЕ** (180 академических часа)
Семестр: **7**(заочная форма обучения)
Форма промежуточной аттестации: **Экзамен**

Содержание дисциплины:

Р1. Возникновение МК в обществе: функциональный подход. СМК как социальная подсистема.
Р2. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.
Р3. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов. Социологические методы изучения аудитории МК. Эффективность МК.
Р4. Социальная роль и социальные функции СМК. СМИ и общественное мнение.