



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

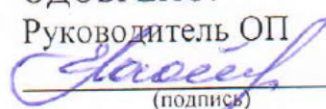
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП



(подпись)

Е.Е.Ломакина

« 1 » сентября 20 23 г.

Рабочая программа дисциплины
Социология массовых коммуникаций

| | |
|---|--|
| Уровень высшего образования: | бакалавриат |
| Квалификация выпускника: | бакалавр |
| Направление подготовки: | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Реклама и связи с общественностью |



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

- развитию у студентов знаний о сущности и характере СМК и коммуникативных процессов в информационном обществе, механизмах коммуникации и современных средствах коммуникации для успешной информационно-творческой и общественной деятельности в будущем,
- формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в обязательную часть образовательной программы.

Для успешного освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» студент должен обладать следующими входными знаниями, умениями и навыками:

знать: основы известных общетеоретических выводов и методологических подходов социологии

уметь: работать с компьютером и проводить поиск информации в глобальных информационных сетях; работать в группе, критически анализировать получаемую информацию, выделять в ней наиболее существенное; аргументированно и лаконично отвечать на вопросы преподавателя, обосновывать свой взгляд на проблему.

иметь: навык применения методов научного познания.

Дисциплина готовит к ГИА.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-2 – способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-4 – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-7 – способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теории социологии массовой коммуникации (Гарвардская школа, Чикагская школа, Торонтская школа, Теория использования и удовлетворения) (ОПК-2),
- тенденции развития различных средств массовой информации (радио, ТВ, интернета, социальных сетей) (ОПК-4);
- основные понятия (стереотип, спираль молчания, магическая игла, парадокс Абилина, общество потребления, культивация) и их определения (ОПК-7);

Уметь:

- формулировать задание для социологических исследований в массовой коммуникации и анализировать результаты (ОПК-4);



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

- выявлять, описывать и объяснять особенности деятельности средств массовой коммуникации (ОПК-7);
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

Иметь навыки применения основных социологических методов, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках основных звеньев коммуникативной цепи (ОПК-2); практический опыт интерпретации медиаметрики (ОПК-7).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

| № п/п | Разделы (темы) дисциплины | Семестр | Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения) | | Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации |
|-------|---|---------|---|----------------------------|--|
| | | | Занятия лекцион-ного типа | Занятия семинар-ского типа | |
| 1. | Раздел 1. Социология массовой коммуникации: функциональный подход. Тема 1. Ведение в социологию массовой коммуникации. | 7 | 2 | 4 семинар | опорный конспект |
| 2. | Тема 2. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход. | 7 | 2 | 6 семинар | кейс-задания |
| 3 | Тема 3. Основные концепции массовой коммуникации. | 7 | 2 | 6 семинар-практикум | кейс-задания |
| 4 | Раздел 2. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания. Тема 4. Массовая аудитория как объект массово-коммуникативного воздействия. | 7 | 2 | 4 семинар-практикум | контент-анализ региональной прессы |
| 5 | Тема 5. Социологический анализ массовой коммуникации: роль субъектов. | 7 | 2 | 6 семинар | защита рефератов с мультимедийной презентацией |
| 6 | Тема 6. Массовая | 7 | 2 | 4 практ. | оперативное |



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

| | | | | | |
|-------------------|---|---|----|---------|---|
| | коммуникация как социальный институт. | | | занятие | социологическое исследование «Региональная информационная повестка дня» |
| 7 | Тема 7. СМИ как «четвертая власть». | 7 | 2 | 8 | защита рефератов с мультимедийной презентацией |
| 8 | Раздел 3. Анализ и обобщение массовой информации. Тема 8. Структура социологического исследования массовых коммуникаций. | 7 | 2 | 4 | презентация результатов социологического исследования |
| 9 | Тема 9. Социологическое исследование: комплекс аналитических и практических мероприятий. | 7 | 2 | 6 | презентация результатов социологического исследования |
| Итого за семестр: | | | 18 | 48 | экзамен |

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

РАЗДЕЛ 1. Социология массовой коммуникации: функциональный подход.

Тема 1. Ведение в социологию массовой коммуникации.

Предмет и объект социологии массовой коммуникации. Интегрированный характер социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации. Социологические методы изучения массовой коммуникации. Сфера практического применения социологии коммуникаций: социальный менеджмент, кадровый консалтинг, связи с общественностью.

Тема 2. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.

Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Этапы развития коммуникации в первобытном, аграрном, индустриальном и современном обществах. Концепция современного информационного общества.

Тема 3. Основные концепции массовой коммуникации.

Исследовательская деятельность американского ученого В. Липпмана и «теория волшебной пули» Г. Лассуэлла. Понятие «индустрии культуры» немецких ученых Т. Адорно и М. Хоркхаймера. Теория «минимального эффекта» П. Лазарсфельда. Концепция всеобщей социальной ответственности У. Шрама. Структуралистский подход Т. Иглтона. «Теория культивирования» Дж. Гербнера. «Спираль молчания» Э.Нойль-Ноймана. Развитие социологии массовой коммуникации в отечественных исследованиях.

РАЗДЕЛ 2. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.

Тема 4. Массовая аудитория как объект массово-коммуникативного воздействия.

Массы и особенности массового общества: теоретическое наследие Г. Лебона, Г. Тарда, Г. Блумера, Д. Рисмена. Социология поведения массовой аудитории. Характеристики массовой аудитории как приемника информации. Формы и методы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию.

Тема 5. Социологический анализ массовой коммуникации: роль субъектов.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Массовая коммуникация как реализация интересов разных социальных субъектов. Субъекты массово-коммуникативной деятельности современной России. Социальный статус, роль, престиж как неотъемлемые элементы социальной коммуникации.

Тема 6. Массовая коммуникация как социальный институт.

Социальные институты общества. Признаки социальных институтов. Специфические черты СМИ как социального института. Нормативно-правовое регулирование массовой коммуникации. Этические нормы и кодексы журналистов. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как состояние массового сознания.

Тема 7. СМИ как «четвертая власть».

Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства. Правительственные, оппозиционные и независимые СМИ. Способы контроля над властью. Место прессы в способах контроля. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Понятие информационной безопасности.

РАЗДЕЛ 3. Анализ и обобщение массовой информации.

Тема 8. Структура социологического исследования.

Этапы организации исследовательской работы. Функции социологических исследований массовой коммуникации.

Направления и методы эмпирических исследований массовой коммуникации: социометрия, объектом исследования которой является массовая аудитория, и медиаметрия, объектом анализа которой являются средства массовой коммуникации. Качественные и количественные методы анализа.

Тема 9. Социологическое исследование: комплекс аналитических и практических мероприятий. Программа социологического исследования. Алгоритм исследовательской работы и техника сбора информации при анализе общественного мнения. Анализ и обобщение массовой информации

– группировка и эмпирическая типологизация.

Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации. Специфика анкетного опроса. Фокус-группа как разновидность опросного метода сбора массовой информации. Современная технология сбора информации в виде он-лайн опросов. Метод интервью при сборе массовой информации.

5. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» используются следующие образовательные технологии:

А. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, подготовка и проведение социологического исследования по заданной теме.

Б. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- контент-анализ региональной прессы (тема 4);
- оперативное социологическое исследование «Региональная информационная повестка дня» (тема 6);
- решение кейс-заданий (темы 2-3);
- защита рефератов с презентацией (темы 5 и 7);



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

- презентация результатов социологического исследования (темы 8 и 9)
В. Информационные технологии
- технологии смешанного обучения.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

- В течение семестра преподавателем осуществляется текущий контроль самостоятельной работы обучающихся:
- проверка подготовки к семинарам и семинарам-практикумам;
- защита рефератов;
- защита индивидуальных/групповых проектов: составление программы и отчёта о проведённом социологическом исследовании.

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» обеспечена методическими материалами, размещёнными в личном кабинете преподавателя в Системе электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Раздаточный материал (типовые задания для практических занятий) хранится на кафедре.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

При изучении дисциплины организуется текущий и промежуточный контроль успеваемости.

Текущий контроль знаний студентов осуществляется в ходе аудиторных занятий путем систематической проверки качества изученных тем в форме ответов на проблемные вопросы, участия в дискуссиях, при необходимости - индивидуального собеседования.

Результаты текущего контроля фиксируются в электронном журнале учебных занятий группы и доводятся преподавателем до сведения каждого студента.

Формой контроля знаний студентов является экзамен, в ходе которого оцениваются уровень теоретических знаний и усвоенные навыки. Экзамен проходит в устной форме.

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если он в совершенстве владеет теоретическим материалом, подкрепляет тезисы самостоятельно найденными примерами; правильно отвечает на проблемные вопросы и тесты.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если он в основном владеет теоретическим материалом, понимает проблемы СМИ, подкрепляет тезисы примерами; отвечает на проблемные вопросы и тесты.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если он владеет основной суммой фактов, ориентируется в проблематике курса, однако не подкрепляет тезисы примерами; отвечает не на все проблемные вопросы и тесты.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он не сумел овладеть основным материалом курса, не ориентируется в проблематике социологии массовых коммуникаций, не способен ответить на проблемные вопросы и тесты.

Темы докладов, вопросы для подготовки к экзамену представлены в фонде оценочных средств.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>.

2. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>.

Дополнительная литература:

1. Социология коммуникации : практикум / сост. С.С. Асатрян ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2017. - 98 с. - Библиогр.: 94. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483761>.

2. Зубанова, Л.Б. Рейтинговые исследования в социологии массовых коммуникаций : учебное пособие / Л.Б. Зубанова ; Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинская государственная академия культуры и искусств», Культурологический факультет, Кафедра культурологии и социологии. - Челябинск : ЧГАКИ, 2011. - 82 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492757>.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации (модели, макеты, демонстрационные устройства и др.); электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.).



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор рабочей программы дисциплины: канд. филол. наук, доцент отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью Голубев Н.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«1» сентября 2023г., протокол №1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____

(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____