



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.20 Социология массовых коммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

| | очная форма | очно-заочная форма | заочная форма |
|------------------|-------------|--------------------|---------------|
| Курс | | 4 | |
| Семестр/триместр | | В | |

| | | | |
|------------------------------------|--|-----------|--|
| Лекции | | - | |
| Лабораторные занятия | | - | |
| Практические (семинарские) занятия | | 10 | |
| Консультации | | - | |
| Форма(ы) промежуточной аттестации | | Зачет 0,2 | |
| Контроль | | - | |
| Иные формы работы | | - | |
| Самостоятельная работа | | 61,8 | |

Всего часов: 72

Трудоемкость: 2 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: доктор философских наук, профессор А.В. Усачев

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: сформировать у студентов представления о специфике социальной коммуникации, ее составляющих элементах, функциях и задачах, месте в структуре культуры и современном обществе, а так же комплексное представление об основных теориях и социологических подходах к изучению коммуникационных процессов.

Задачи изучения дисциплины:

- обобщить и закрепить накопленные в предыдущих курсах знания по социологии коммуникаций, подвести студентов к обобщениям нового порядка.

Учебные задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с новыми теоретическими понятиями в социологии массовой коммуникации (уровни, типы, институты коммуникации, социологические доминанты и т.д.).

- ознакомление студентов с базовыми зарубежными и отечественными теориями социальной коммуникации, спецификой отечественных теорий;

- рассмотрение основных методов изучения коммуникации;

- усвоение навыков проведения и интерпретации данных социологических исследований социальной коммуникации

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|---|
| ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | Знает: - современное состояние рекламной деятельности и ее влияния на целевую аудиторию; - принципы формирования и основные компоненты коммуникационных продуктов. |
| | Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп | Умеет: - использовать приобретенные знания в области социологии в деятельности рекламной службы по ее воздействию на целевую аудиторию. |
| | Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности | Владеет: - навыками анализа явлений коммуникационной среды; - оценкой ситуации на рекламном рынке с точки зрения соотношения деятельности рекламного отдела по воздействию на целевые аудитории. |

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся

с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения не реализуется

Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего | Аудиторные занятия | | | Сам. раб. |
|-------|---|-------------|--------------------|-----------|----|-------------|
| | | | ЛК | ПЗ | ЛБ | |
| 1. | Раздел 1. Социология коммуникации | 14 | | 2 | | 12 |
| 2. | Тема 1. Социология коммуникации как специальная отрасль социологии. Основные понятия. | 7 | | 1 | | 6 |
| 3. | Тема 2. Социологические характеристики коммуникации. | 7 | | 1 | | 6 |
| 4. | Раздел 2. Коммуникационные системы | 36 | | 5 | | 31 |
| 5. | Тема 3. Виды коммуникационных систем: естественные и искусственные системы. | 9 | | 1 | | 8 |
| 6. | Тема 4. Уровни коммуникации: лингвистический, металингвистический, паралингвистический, семиотический, синтетический. | 7 | | 1 | | 6 |
| 7. | Тема 5. Модели коммуникации. | 7 | | 1 | | 6 |
| 8. | Тема 6. Межличностная коммуникация. | 6 | | 1 | | 5 |
| 9. | Тема 7. Межгрупповая коммуникация. | 7 | | 1 | | 6 |
| 10. | Раздел 3. Коммуникативные процессы | 21,8 | | 3 | | 18,8 |
| 11. | Тема 8. Информационное общество и глобализация коммуникативных процессов. | 7 | | 1 | | 6 |
| 12. | Тема 9. Коммуникативная интенция. | 7 | | 1 | | 6 |
| 13. | Тема 10. Две коммуникативных стратегии: воздействие - взаимодействие. Манипуляция. | 7,8 | | 1 | | 6,8 |
| 14. | Форма отчетности - зачет | 0,2 | | | | |
| 15. | <i>Итого за триместр В</i> | <i>72</i> | | <i>10</i> | | <i>61,8</i> |
| 16. | ИТОГО: | 72 | | 10 | | 61,8 |

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант теста

Выберите один правильный ответ на каждый вопрос:

1. Коммуникацией не является
- А) передача услышанных сигналов
 - Б) разговор
 - В) шум моря
 - Г) радиопередача
2. К составляющим процесса передачи информации не относится
- А) адресат
 - Б) эффективность
 - В) обратная связь
 - Г) действенность информации
3. Даны 2 утверждения: 1) Системы распространения информации не содержат значимой социальной компоненты 2) Сообщения массовой коммуникации обладают сложной структурой, однако их подготовка возможна без опоры на современные технологии
- А) верны оба утверждения
 - Б) оба утверждения неверны
 - В) верно только 1 утверждение
 - Г) верно только 2 утверждение
4. К особенностям массовой коммуникации относится
- А) закрытость
 - Б) неограниченный доступ к средствам передачи
 - В) малочисленность адресатов и сообщений
 - Г) публичный характер
5. Даны 3 утверждения : 1) СМК изучает отношения между различными институтами 2) СМК анализирует отношения внутри институтов медиа 3) СМК анализирует отношения между институтами и индивидами
- А) верны утверждения 1, 2 и 3
 - Б) верны утверждения 1 и 3
 - В) верно только 3-е утверждение
 - Г) не верно ни одно утверждение
6. Автор работы «Общественное мнение» 1922 г.
- А) Дэннис
 - Б) Адорно
 - В) Липпман
 - Г) Хоркхаймер
- 138
7. Автором «теории волшебной пули», согласно которой, коммуникация похожа на волшебную пулю, которую коммуникатор из своего мозга направляет в мозг реципиента, где она незамедлительно изменяет идеи, чувства и, главное, мотивацию, является
- А) Лассвел
 - Б) Чичерин
 - В) Сорокин

Г) Маклюэн

8. Выберите верное продолжение утверждения. До 40-х годов 20 века, как правило считалось, что

А) Массы являются субъектом, на удовлетворение потребностей которого направлена деятельность медиа

Б) Массы являются объектом деятельности медиа

В) Массы являются как объектом, так и субъектом деятельности медиа

Г) Массы не являются ни объектом, ни субъектом деятельности медиа

9. Одним из основоположников теории «минимального эффекта» является

А) Адорно

Б) Лазарсфельд

В) Липпман

Г) Маклюэн

10. Автор концепции удовлетворения потребностей аудитории (массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности (ожидания) аудитории)

А) Дэннис

Б) Мертон

В) Липпман

Г) Берельсон

Примерная тематика рефератов

1. Социологические характеристики коммуникации

2. Аксиомы межличностной коммуникации по Вацлавику.

3. Виды коммуникационных систем: естественные и искусственные системы.

4. Модели коммуникации: игровая теория коммуникации Йохана Хейзинга.

5. Модели коммуникации: двухступенчатая модель коммуникации и "эффект оркестрового вагона" Пола Лазарсфельда.

6. Модели коммуникации: спираль молчания и "железнодорожный" тест Элизабет Ноэль-Нойман.

7. Модели коммуникации: диффузная теория и пять типов людей по степени принятия ими новых идей и товаров Э.Роджерса.

8. Модели коммуникации: модель мифологической коммуникации Клода Леви-Строса.

9. Модели коммуникации: теория "лингвистической вежливости" П.Браун и С.Левинсона.

10. Модели коммуникации: принцип кооперации. Коммуникативные постулаты Г.П.Грайса.

11. Модели коммуникации: теория вербальной коммуникации Дж.Гамперца.

12. Межкультурные различия в представлении о вежливости и face

13. Межкультурные социолингвистические исследования о принципе кооперации.

14. Социальные игры как способа коммуникации по Эрику Берну.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

Вопросы к зачету (В триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Каковы способы давления государства на прессу?
2. Какое место занимает политическая реклама в массовой коммуникации?
3. Как ПР-структуры используют массовые коммуникации?
4. Какие способы коммуникации наиболее адекватны целям и задачам ПР-структур?
5. Каковы способы давления рекламодателей на прессу?
6. Что входит в понятие «скрытой» рекламы?
7. Каковы взаимосвязи прессы и профессиональных институтов по изучению общественного мнения?
8. Почему СМК удовлетворяют интерес общества к социальной рекламе?
9. Какие интересы и потребности массовой аудитории удовлетворяет пресса?
10. Каковы пределы внимания прессы к отдельной личности?
11. Каковы основные звенья коммуникативной цепи?
12. Какие структуры и личности входят в понятие Коммуникатора в коммуникативном процессе?
13. Какие характеристики Коммуникатора могут считаться факторами эффективности СМК?
14. Какие существуют эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к сообщению доверия к Коммуникатору, его престижа?
15. Каковы преимущества и границы использования метода анализа содержания СМК?
16. Что входит в понятие инструментария метода анализа содержания?
17. Как журналист может использовать социологическую информацию об Аудитории?
18. Какие виды социологических исследований Аудитории существуют?
19. В чем особенности изучения границ радио- и телеаудитории?
20. В чем состоят проблемы эффективности массовой коммуникации?
21. Как используются в социологии МК опросные методы и контент-анализ?

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л.Н. Федотова ; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – Москва : Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

5.2. Дополнительная литература

1. Зубанова, Л.Б. Рейтинговые исследования в социологии массовых коммуникаций : учебное пособие / Л.Б. Зубанова ; Министерство культуры Российской Федерации, Челябинская государственная академия культуры и искусств, Культурологический факультет, Кафедра культурологии и социологии. – Челябинск : ЧГАКИ, 2011. – 82 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492757> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 175 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-374-00390-1. – Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| № пп | Ссылка на информационный ресурс | Наименование разработки в электронной форме | Доступность |
|------|---|---|------------------|
| 1. | http://www.advertology.ru | Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов. | Свободный доступ |
| 2. | http://www.marketer.ru | Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы. | Свободный доступ |
| 3. | https://www.sostav.ru | Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR | Свободный доступ |

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

| | | | |
|----|---|---------------------------------------|---|
| 1. | http://www.biblioclub.ru | Электронно-библиотечная система (ЭБС) | Регистрация через любой университетский |
|----|---|---------------------------------------|---|

| | | | |
|----|--|--|---|
| | | Университетская библиотека онлайн | компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет |
| 2. | www.garant.ru | Информационно-правовой портал | Свободный доступ |
| 3. | www.elibrary.ru | Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования | Свободный доступ |
| 4. | www.consultant.ru | Российская компьютерная справочно-правовая система | Свободный доступ |

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

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