



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

Е.Е.Ломакина

\_\_\_\_\_  
(подпись)

29 августа 2024 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

Иваново



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.	<b>Раздел 1. Социология массовой коммуникации: функциональный подход.</b> 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	<b>Раздел 2. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.</b> Тема 4. Массовая аудитория как объект массово-коммуникативного воздействия.	7	2	4 семинар-практикум	контент-анализ региональной прессы
5	<b>Тема 5.</b> Социологический анализ массовой коммуникации: роль субъектов.	7	2	6 семинар	защита рефератов с мультимедийной презентацией
6	<b>Тема 6.</b> 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](http://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 \_\_\_\_\_