

Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя»

---



Утверждаю  
Ректор института  
А.А. Паршина

Рассмотрена  
на Ученом совете  
протокол №33 от 24.06.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Социология массовых коммуникаций**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(с изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

О.А. Нор-Аревян, доцент, к.с.н., доцент  
(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин  
протокол № 10 от 24.05.2021 г.  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /Гайломазова Е.С./  
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов  
\_\_\_\_\_ годов набора на  
\_\_\_\_\_ учебный год с учетом обновлений раздела(ов)

Ректор института  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов  
\_\_\_\_\_ годов набора на  
\_\_\_\_\_ учебный год с учетом обновлений раздела(ов)

Ректор института  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов  
\_\_\_\_\_ годов набора на  
\_\_\_\_\_ учебный год с учетом обновлений раздела(ов)

Ректор института  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1

## **Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).**

### **1. Цели изучения дисциплины**

- формирование у студентов основных представлений, о теоретических проблемах в области социологии массовых коммуникаций, отработка навыков использования полученных знаний и умений их практического применения в профессиональной деятельности;
- изучение функционирования института СМК в современном социуме и формирование системного комплекса знаний в этой сфере, представление студентам «социологии массовых коммуникаций» как специфической отрасли социологии;

### **2.Задачами курса являются:**

- изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
- иметь представление об истории и современном состоянии массовой коммуникации (МК),
- научиться понимать смысл протекающих в сфере массовой коммуникации процессов;
- уметь выделять главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации;
- рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;

## **Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

<b>Индикаторы сформированности компетенций</b>	<b>Показатели успешности достижения результатов</b>		
	<b>Неудовлетворит. уровень</b>	<b>Базовый уровень</b>	<b>Продвинутый уровень</b>
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Не знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	В большинстве случаев знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	в точном соответствии знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Не способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	В большинстве случаев способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

### **Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Данная учебная дисциплина входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования, являясь дисциплиной, опирающейся на знания, умения и навыки, даваемые в дисциплинах «Социология» «Основы

теории коммуникации», «Психология массовых коммуникации», «Теория и практика массовой информации» и др., а также творческитехнологических дисциплинах профиля, помогая студентам реализовывать процесс и получать результаты их конкретно-практической деятельности.

Дисциплина изучается на 3 курсе в шестом семестре

**Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составляет 5 зачетных единицы или 180 часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	180	180
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	64	14
- лекции	32	8
- семинарские занятия		
- практические занятия	32	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	2.2	2.2
Самостоятельная работа обучающихся, час.	80	157
Зачеты, по семестрам,		
Экзамены, по семестрам	33.8(8сем.)	6.8(6сем.)

**Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Социология массовых коммуникаций», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-2.1 ОПК-2.2	<b>Тема 1. Понятие и объект социологии массовых коммуникаций.</b>						
	Очная форма обучения	12	4	-	-	-	8
	Заочная форма обучения	16	1	-			15
ОПК-2.1 ОПК-2.2	<b>Тема 2. История развития социологии массовых коммуникаций.</b>						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	16.5	1	0.5			15
ОПК-2.1 ОПК-2.2	<b>Тема 3. Функции системы массовой коммуникации.</b>						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	16.5	1	0.5			15
ОПК-2.1 ОПК-2.2	<b>Тема 4. Этапы развития, виды, структура и функции средств массовой коммуникации.</b>						
	Очная форма обучения	14	4	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	15.5	1	0.5			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	<b>Тема 5. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.</b>						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	15	0.5	0.5			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	<b>Тема 6. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.</b>						
	Очная форма обучения	12	2	4	-	-	6
	Заочная форма обучения	15.5	0.5	1			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	<b>Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение.</b>						
	Очная форма обучения	14	4	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	15	0.5	0.5			14
ОПК-2.1	<b>Тема 8. Массовая</b>						

<b>ОПК-2.2</b>	<b>коммуникация, журналистика и СМИ.</b>						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	15.5	0.5	1			14
<b>ОПК-2.1</b> <b>ОПК-2.2</b>	<b>Тема 9. Социология массовых коммуникаций и аудитория.</b>						
	Очная форма обучения	12	2	4	-	-	6
	Заочная форма обучения	15	0.5	0.5			14
<b>ОПК-2.1</b> <b>ОПК-2.2</b>	<b>Тема 10. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.</b>						
	Очная форма обучения	14	4	4	-	-	6
	Заочная форма обучения	15.5	1	0.5			14
<b>ОПК-2.1</b> <b>ОПК-2.2</b>	<b>Тема 11. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса.</b>						
	Очная форма обучения	10	2	2	-	-	6
	Заочная форма обучения	15	0.5	0.5			14
	<b>Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)</b>						
	Очная форма обучения	33,8 (2.2)	-	-	-	-	
	Заочная форма обучения	6.8 (2.2)					

### **Содержание дисциплины (модуля) «Социология массовых коммуникаций»**

#### **Тема 1. Понятие и объект социологии массовых коммуникаций**

Массовая коммуникация в современном обществе. Вербальные и невербальные коммуникации. Виды социальных коммуникаций: межличностные, межгрупповые, массовые. Понятие массовой коммуникации. Коммуникация и общество: процессы, способствующие росту значимости массовой коммуникации в современном мире. Сравнительный анализ массовой межличностной коммуникации. Элементы массовой коммуникации. Основные характеристики массовой коммуникации. Социальные функции МК. Морально-этические и правовые нормы в системе массовых коммуникаций. Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве. Роль массовой коммуникации в интеграции общества, в обеспечении механизма социальной устойчивости.

Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.



Роль коммуникаций в обеспечении устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях МК. Коммуникации в условиях информационно-коммуникативного общества. Глобализация массовой коммуникации.

Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития).

Объект массовой коммуникации. Понятие объекта массово-коммуникативной деятельности. Объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Социальная природа сознания. Различные подходы к исследованию массового сознания. Понятие массы и «эксгрупповой» массы. Элитарный подход. Количественный критерий выделения массы. Массовое сознание как объект массово-коммуникативной деятельности. Практическое и обыденное сознание. Общественная психология и ее уровни. Массовая информация в деятельности массовой коммуникации.

## **Тема 2. История развития социологии массовых коммуникаций**

Начальный этап становления социологии коммуникации. Формирование понятийного аппарата. Развитие специфических социологических методов сбора информации о социальных процессах и состояниях. Формирование культуры процедуры измерения. Становление социологии массовой коммуникации как теории среднего уровня. Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Формирование лабораторий и подразделений по изучению социологических проблем печати, радио и телевидения и их аудитории. Формирование независимых исследовательских структур по изучению СМИ и общественного мнения. Зарубежные исследования массовой коммуникации

Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет. Современное общество как общество коммуникаций. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.

Развитие социологии массовой коммуникации в советский период.

Становление поздней советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и

тотальной предварительной цензуры, зарождение советской поп-культуры и системы телезвезд.

Становление СМИ как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры

### **Тема 3. Функции системы массовой коммуникации.**

Понятие функции. Функция как выражение сущности исследуемого объекта. Понятие системы. Субстанциальные и функциональные системы. Функция как роль подсистемы в системе. Массовая коммуникация как функциональная система. Функция массовой коммуникации, функция журналистики, функция СМИ. Множественность представлений о функциях массовой коммуникации как методологическая проблема. Функции и функционирование массовой коммуникации, их различие как путь к повышению эвристических возможностей теории функций системы массовой коммуникации. Социальная интеграция как условие и как результат функционирования массовой коммуникации

Социальные функции массовой коммуникации. Функции коммуникации в исторической перспективе. Функции СМИ в модернизационном обществе. Функции СМИ в актуальном срезе - функция информирования, развлечения, воспитания, организации поведения, коммуникации. Функции СМИ в режиме реального времени. СМИ в жизни индивида и СМИ в жизни общества. Классификация функций СМИ. Зависимость функций отдельных СМИ от способа подачи информации. Осуществление функций - докоммуникативная, коммуникативная и посткоммуникативная стадия. Сущность и содержание докоммуникативной стадии функционирования СМИ. Стереотип как элемент докоммуникативной стадии функционирования СМИ. Ближайшее окружение индивида как элемент докоммуникативной стадии функционирования СМИ. Сущность и содержание коммуникативной стадии функционирования СМИ. Условия возникновения эффективной коммуникации. Сущность и содержание посткоммуникативной стадии функционирования СМИ. Стратегии изучения эффективности воздействия СМИ. Исследования функций СМИ: эмпирический и теоретический анализ

### **Тема 4. Этапы развития, виды, структура и функции средств массовой коммуникации.**

Стадии развития коммуникаций: дописьменная, письмо, печать, радио, телевидение. Изменение роли СМИ на различных этапах их развития. Правовое регулирование коммуникативной деятельности. Особенности развития коммуникаций на исторических этапах его развития: Устная фаза; Письменная фаза. Книжная фаза. Телекоммуникации. Компьютерная фаза. Демассификация в МК. Развитие Интернета и его будущее. Новое в развитии традиционных СМИ: Прессы радио и телевидения .

Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Социология массовой коммуникации как

междисциплинарная отрасль знания. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида и общества; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений. Основные теоретические модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая.

Этапы массового коммуникативного процесса. Стадия отбора сообщений. Субъекты и факторы влияния на отбор сообщений. Теория формирования «повестки дня». Фрейминг и методы формирования значимости сообщений. Особенности структуры сообщений в отечественных СМК. Теория культивации. Роль телевидения как институционального рассказчика. Мэйнстрим как основной поток образов. Теории воздействия СМК на аудиторию. Теория зависимости СМК от потребностей аудитории. Информационно-коммуникативные потребности людей. Влияние жизненных стилей на восприятие информации.

### **Тема 5. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.**

Средство как нейтральное звено в системе целеполагания. Целенаправленная деятельность в системе массовой коммуникации. Понятие социального субъекта: социальные общности, группы и организации. Типология субъектов массово-коммуникативной деятельности, их специфика и роль в социальном процессе.

Субъекты социальных интересов и их роль в деятельности массовой коммуникации. Субъекты профессиональных интересов. Понятие коммуникатора. «Безличный» коммуникатор. Качества коммуникатора, необходимые для успешного достижения цели. Объективирование противостоящих субъектов социальных интересов как одна из задач деятельности массовой коммуникации. Субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения в процессе массово-коммуникативной деятельности. Социальные ценности и их роль в деятельности субъектов массовой коммуникации. Проблема свободы субъектов массово-коммуникативной деятельности. Коммуникации в группе. Ролевая структура группы. Особенности принятия решений в группе. Формы группового обсуждения: групповые дискуссии, «мозговой штурм», «номинальные группы», «гудящие группы» и др. Формы коммуникации социальных движений: социальные мифы, стереотипы, символы, слухи. Символика социальных движений и ее функции. Значение слухов. Методика определения интенсивности слухов. Специфические черты стереотипа. Свойства и темы социального мифа. Протестное поведение и причины его возникновения.

### **Тема 6. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.**

Деятельность социальных агентов и факторы отбора информации. Роль информационного обеспечения в функционировании органов власти и управления. Модели взаимодействия СМИ и государства (тоталитарная, либеральная и др.). Особенности взаимодействия СМИ и государства в советский период и постсоветскую эпоху в России. Деятельность СМИ и

реализация социальных интересов. Массовая коммуникация и реклама. Влияние политических, экономических и социальных факторов на СМК Структура системы средств массовых коммуникаций.

Печать в системе СМК, основные характеристики и способы воздействия на аудиторию. Радио, его особенности как средства массовой коммуникации. Телевидение в системе СМК, отличительные характеристики, способы, формы и методы деятельности. Информационные агентства и службы связи с общественностью. Рекламные агентства. Социологические службы как структура, участвующая в обеспечении обратной связи с аудиторией. Анализ жанров. Информационные жанры: сообщение, отчет, выступление, интервью, репортаж, радиоотчет, обзор печати. Аналитические жанры: корреспонденция, комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, пресс-конференция, ток-шоу. Жанры художественной публицистики: очерк, зарисовка, эссе. Сатирические жанры: фельетон, памфлет. Документальные жанры. Взаимопроникновение жанров. Жанры как составные части более сложных структурных конструкций. Интернет как специфическая структура в системе массовых коммуникаций.

### **Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение.**

Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит».

Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации.

Сущность общественного мнения. Формирование представлений об общественном мнении. Массово-коммуникативная деятельность как процесс формирования общественного мнения. Эффективность в деятельности средств массовой коммуникации по формированию общественного мнения. Критерии оценки данной деятельности. Общественное мнение в системе властных отношений. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. Имиджи, медиа-события как инструменты медиа- мифологии и условие манипулирования общественным сознанием. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Правовые нормы и профессиональные требования

к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами. Политическое манипулирование. Проблема формирования и выражения общественного мнения.

Структура и содержание общественного мнения, его объект и субъект. Основные характеристики общественного мнения: оперативность, изменчивость, компетентность, дискуссионность.

### **Тема 8. Массовая коммуникация, журналистика и СМИ.**

СМИ как основной вид массовых коммуникаций. История развития СМИ. Журналистика, ее функции и роль в обществе. Роль СМИ в процессе функционирования демократии. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов различных социальных групп. Массовые коммуникации в бизнесе и государственном управлении. Реклама как вид МК.

### **Тема 9. Социология массовых коммуникаций и аудитория.**

Социальные функции массовой коммуникации. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК. Одноступенчатая и двухступенчатая модели. Понятие «лидер мнений». Соотношение формирования и выражения общественного мнения. Теория активной аудитории. Социальная ответственность СМК и аудитории. Изучение аудитории. Структура и специфические особенности аудитории как объекта социологического исследования, ее типология, методологические характеристики исследований, их значение для развития теории практики коммуникации. Анализ электорального поведения аудитории МК.

### **Тема 10. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.**

Средства массовой информации как «четвертая власть». Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Интерпретация понятия «гражданское общество». Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа. Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. Идеологический аппарат государства и варианты легитимационных стратегий. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации. Масс-медиа в позднесоветский период. СМК и власть в годы перестройки. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в

деятельности медиа с 1993-ого года. Медиа-олигархи. Президентские выборы 1996г.: олигархический консенсус. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ. Проблема свободы СМИ. Тоталитарная, авторитарная и демократическая, либертарианская модель взаимоотношений. Понятие «четвертой власти». Модели СМИ в постсоветской России. Социальная ответственность СМИ и власти.

## **Тема 11. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса.**

Виды социологических исследований. Этапы социологического исследования. Требования к программе социологического исследования. Объект и предмет, цель и задачи социологического исследования. Виды гипотез. Стратегический план социологического исследования.

Анализ и обработка данных. Статистические методы обработки данных. Требования к отчету. Случайная, квотная и гнездовая выборка.

Социологические исследования аудитории СМИ. Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории. Проблема создания максимальной аудитории. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов. Основные социологические методы исследования аудитории: анкетирование, интервьюирование, тестирование, фокус-группы и т.д. Электронные способы измерения аудитории. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории. Работа с экспертами

Методы исследования текстов, теле- и радиопередач. Анализ профессиональной критики Деятельности средств массовой коммуникации. Применение метода экспертной оценки. Социологический эксперимент: правила подготовки и проведения. Социологический опрос. Количественные методы: классификация данных, составление таблиц, построение графиков и диаграмм, определение статистической взаимосвязи признаков, регрессионный и факторный анализ. Качественные методы анализа и обобщения данных. Социологическое исследование средств массовой коммуникации. «Коммерческие» исследования средств массовых коммуникаций. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.

Психологические методы воздействия массовой коммуникации на аудиторию. Срочность, сенсационность, дробление информации как способы организации информационного воздействия на массовую аудиторию. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.

Социальная интеграция как цель, условие и результат функционирования массовой коммуникации. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях. Реклама как массовая коммуникация. Реклама

и традиции, ценности общества. Соотношение рационального и эмоционального в рекламе. Система СМК как основной рекламоноситель. Федеральный закон «О рекламе». Социологический анализ правовых норм в области рекламы. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Понятие «скрытой рекламы». Коммерческая, социальная и политическая реклама. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала».

## **Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) «Социология массовых коммуникаций»

## **Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Социология массовых коммуникаций»**

### **7.1. Основная литература**

- 1.Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
- 2.Петрухина, С. Р. Социальная психология : практикум / С. Р. Петрухина ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 64 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483743>
- 3.Кузьмина Р.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга.- М.:Дашков и К, 2021, ISBN:9785394040153
- 4.Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Учебник.- ЭБС Юрайт, 2017 ISBN978-5-9916-3195-2

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Аверин А.Н. Социальная коммуникация: учебное пособие.-ЭБС «университетскаябиблиотека , 2016. ISBN 978-5-392-20839-5.
2. Гостенина В.И. Социология массовых коммуникаций.-М.:Альфа-М: ИНФРА-М, 2016 ISBN: 978-5-16-003707-3
- 3.Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности.-М.: ИНФРА-М, 2016, ISBN: 978-5-369-01064-8

## **Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины(модуля) «Социология массовых коммуникаций»**

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)-  
[www.raso.ru](http://www.raso.ru)
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - [www.akos-icco.ru](http://www.akos-icco.ru)
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) -  
[www.ipranet.org](http://www.ipranet.org)
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - [www.iccopr.com](http://www.iccopr.com)
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)-  
[www.iabc.org.ru](http://www.iabc.org.ru)
  
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
16. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
17. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

## **Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Социология массовых коммуникаций»**

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

**Подготовка к лекции студентами** заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);



- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

***Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:***

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

***Подготовка к промежуточной аттестации.*** К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

***Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.***

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины.

При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

### ***Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем***

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений.

#### **профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

### ***Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)***

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

### ***Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий***

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

### ***Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)***

**(Приложение №1)**