

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и  
связей с общественностью  
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Дисциплина:                  | Б1.О.25 Социология массовых коммуникаций                          |
| Направление подготовки:      | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью                        |
| Направленность (профиль):    | Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций |
| Уровень высшего образования: | Бакалавриат   |
| Форма обучения:              | очная, заочная, очно-заочная                                      |
| Разработчики:                | Доктор экономических наук Торгунаков Е.А.                         |

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### *Цель освоения дисциплины:*

Знакомство будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» с современным опытом организации отдела рекламы и связей с общественностью, формирование полноценной картины о принципах построения работы отдела рекламы и связей с общественностью в организации и получение практических навыков в решении задач.

### *Задачи дисциплины:*

Способствовать формированию у студентов целостного представления о роли и функциях отдела рекламы и связей с общественностью в системе менеджмента организации;

Способствовать изучению задач и принципов функционирования отдела рекламы и связей с общественностью;

Способствовать изучению организационных основ деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;

Помочь усвоить основы планирования работы и составления бюджета отдела рекламы и PR;

Выработать понимание практических особенностей функционирования отделов рекламы и PR в современных организациях.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)  | Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)   | Примечание   |
|---|--|--|
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности                           | ОПК-4.1 Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.  | Наименование категории (группы) компетенций: «Аудитория» |
|   | ОПК-4.2 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.  |  |
|   | ОПК-4.3 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. |  |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.  | Наименование категории (группы) компетенций: «Эффекты»   |
|   | ОПК-7.2 Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.  |  |
|   | ОПК-7.3 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.  |  |

| Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)  | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|---|--|
| ОПК-4.1. Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.  | Знать российскую и зарубежную историю развития рекламы и связей с общественностью. Специфику работы отделов рекламы связей с общественностью. Особенности реализации основных профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, в реализации конкретной деятельности, положительные и отрицательные стороны всех методов социологического исследования; особенности проведения социологических исследований в сфере связей с общественностью; методический раздел программы социологического исследования; социологические данные в практике осуществления рекламной и PR-деятельности  |
| ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.  | использовать исторические данные в развитии рекламы и связей с общественностью для углубленного усвоения теории и практики рекламы и связей с общественностью и решения практических задач продвижения бизнеса в рекламе и связях с общественностью  |
| ОПК-4.3. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | практикой оценки основных параметров профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (базисные и технологические субъекты, объекты, цели и средства   |
| ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.  | основные методы управления организационной культурой; об этнопсихологических особенностях управления в многонациональных коллективах как об особом культурном поле; о важности сочетания организационной культуры и общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации; должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации; специфику коммуникативной деятельности организации   |
| ОПК-7.2. Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.  | формулировать цели, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации; вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации; обобщать свой собственный опыт и опыт окружающего социума; делать обоснованные выводы на его основе пользоваться основными социологическими понятиями, программными средствами обработки данных социологических исследований, применять теоретические социологические концепции для создания научных объяснений в исследованиях средств массовых коммуникаций анализировать количественные данные, полученные в результате социологических исследований средств массовой коммуникации |

| Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)   | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|--|--|
| ОПК-7.3. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом. | навыками организации и проведения научных исследований в области PR, рекламы, политического маркетинга; навыками организации и проведения научных исследований в области PR, рекламы, политического маркетинга; компьютерными методами обработки и хранения информации, в т. ч. уметь использовать специализированные математические программы по обработке социологической информации |

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

| № п/п | Наименование темы дисциплины  | Компетенции    | Оценочные средства текущего контроля     |   |  |
|-------|---|----------------|--|---|--|
|       |   |                | ЗНАТЬ                                    | УМЕТЬ   | ВЛАДЕТЬ  |
|       |   |                | ОПК-4.1<br>ОПК-7.1                       | ОПК-4.2<br>ОПК-7.2                                  | ОПК-4.3<br>ОПК-7.3                                     |
| 1     | Введение в социологию массовой коммуникации.  | ОПК-4<br>ОПК-7 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1<br>(10) | Коллоквиум/<br>Проект (групповой проект) №1<br>(20) | Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20) |
| 2     | Механизмы осуществления роли СМК  | ОПК-4<br>ОПК-7 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1<br>(10) | Коллоквиум/<br>Проект (групповой проект) №1<br>(20) | Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20) |
| 3     | СМК как социальный институт и социальная подсистема   | ОПК-4<br>ОПК-7 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1<br>(10) | Коллоквиум/<br>Проект (групповой проект) №1<br>(20) | Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20) |
| 4     | СМК и власть. Понятие «четвертой власти»  | ОПК-4<br>ОПК-7 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №1<br>(10) | Коллоквиум/<br>Проект (групповой проект) №1<br>(20) | Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20) |
| 5     | Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. Коммерческая и социальная реклама в СМК | ОПК-4<br>ОПК-7 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №2<br>(10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)       |
| 6     | Связи с общественностью и деятельность СМК. Общественное мнение   | ОПК-4<br>ОПК-7 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №2<br>(10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №1 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)       |
| 7     | Методика социологического исследования массовой коммуникации  | ОПК-4<br>ОПК-7 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №2<br>(10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №2 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)       |

| № п/п                                  | Наименование темы дисциплины   | Компетенции    | Оценочные средства текущего контроля  |   |  |
|--|--|----------------|---------------------------------------|---|--|
|  |  |                | ЗНАТЬ                                 | УМЕТЬ   | ВЛАДЕТЬ  |
|  |  |                | ОПК-4.1<br>ОПК-7.1                    | ОПК-4.2<br>ОПК-7.2                                  | ОПК-4.3<br>ОПК-7.3                               |
| 8                                      | Социологические исследования аудитории СМК. Тенденции массовой коммуникации и ее исследований. | ОПК-4<br>ОПК-7 | Доклад, сообщение/<br>Реферат №2 (10) | Собеседование, опрос/<br>Контрольная работа №2 (10) | Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) |
| <b>Количество баллов (100 баллов):</b> |  |                | 100                                   |   |  |

| Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа  |  |
|---|--|
| <p><b>Тема 1: Введение в социологию массовой коммуникации.</b><br/>                     Введение в учебную дисциплину: цель, задачи, предмет и основное содержание дисциплины, ее место и роль в системе подготовки специалиста; построение и последовательность обучения по дисциплине; отчетность по дисциплине; рекомендации по самостоятельной работе. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Основные подходы к изучению массы. Типологии современных средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация как предмет научного анализа.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>                     Основные этапы развития социологии СМК как науки. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес. Цели обращения к анализу содержания – выход на производителя и потребителя информации. Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес. Цели обращения к анализу содержания – выход на производителя и потребителя информации. Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века. Историческая парадигма функций. Функции системы СМК в массовом обществе. Исследования функций СМК. Социальные функции СМК. Функции СМК в парадигме модернизационного общества. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> |  |
| <p><b>Тема 2: Механизмы осуществления роли СМК</b><br/>                     Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Индивидуальные и социальные интересы. Теоретические модели взаимоотношений СМК и индивида: тоталитарная и демократическая модель, одноступенчатая и двухступенчатая модели. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели. Понятие «лидера мнений».</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>                     Теоретические модели взаимоотношений СМК и индивида: тоталитарная и демократическая модель, одноступенчатая и двухступенчатая модели. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели. Понятие «лидера мнений». Эффекты и эффективность коммуникации. Последствия воздействия СМИ. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>  |  |
| <p><b>Тема 3: СМК как социальный институт и социальная подсистема</b><br/>                     Социальные институты общества. История изучения социальных институтов. Признаки социальных институтов. СМК как социальный институт. Массовая коммуникация как система. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. СМК как бизнес. Взаимоотношения СМК и бизнеса. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной. Специфика межличностной и специальной коммуникации.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>                     Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной. Специфика межличностной и специальной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>  |  |
| <p><b>Тема 4: СМК и власть. Понятие «четвертой власти»</b></p>  |  |

| <b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>   |
|---|
| <p>Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства. Правительственные, оппозиционные и независимые СМИ.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Способы контроля над властью. Место прессы в способах контроля. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Понятие информационной безопасности.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>  |
| <p><b>Тема 5:</b> Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. Коммерческая и социальная реклама в СМК</p> <p>Формы взаимодействия политики и коммуникации. Понятие политической коммуникации. Политическое манипулирование. Место политической рекламы в СМК. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Перспективы политической рекламы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Реклама как массовая коммуникация. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Понятие скрытой рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Заказчики социальной рекламы.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>   |
| <p><b>Тема 6:</b> Связи с общественностью и деятельность СМК. Общественное мнение</p> <p>СМК как плацдарм осуществления целей структур по связям с общественностью. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Двойственность феномена общественного мнения. Подходы к определению общественного мнения. Содержание общественного мнения. Функции и виды общественного мнения. Общественное мнение и ПР. Методы формирования и выявления общественного мнения. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман и ее прикладное значение для изучения общественного мнения</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>   |
| <p><b>Тема 7:</b> Методика социологического исследования массовой коммуникации</p> <p>Социологические исследования как база эмпирической социологии. Виды социологических исследований. Этапы социологического исследования. Требования к программе социологического исследования.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>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.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>  |
| <p><b>Тема 8:</b> Социологические исследования аудитории СМК. Тенденции массовой коммуникации и ее исследований. Мировой опыт изучения массовой коммуникации. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Теле-аудитория России. Основные исследовательские организации на российском рынке теле- и радиометрии. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Анкетирование, интервьюирование, тесты, наблюдение, анализ документов, экспертная оценка, психолингвистические процедуры. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Рейтинги передач. Ауди-метры: плюсы и минусы качества полученной информации. Стандарты измерения радиоаудитории. Основные единицы измерения телеаудитории. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b><br/>Интернет как новое медийное средство. Положительное и отрицательное влияние интернета на общество. Процессы, характеризующие развитие современных массмедиа: глобализация, демассовизация, конгломерация и конвергенция. Содержание глобальных информационных потоков. Основные итоги современных медиаисследований. Перспективы развития. Заключение. Итоги изучения курса, степень усвоения студентами компетенций, необходимых для решения профессиональных задач.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> |
| <p><b>Курсовая работа:</b><br/>не предусмотрено учебным планом</p>  |

**Очная форма обучения**

| Вид учебной работы                               | Всего часов | Семестр 6 |
|--|-------------|-----------|
| Аудиторные занятия (АЗ):                         | 48          | 48        |
| Лекционные занятия (Лек)                         | 24          | 24        |
| Лабораторные занятия (Лаб)                       | 0           | 0         |
| Практические занятия (Пр)                        | 24          | 24        |
| Самостоятельная работа студента (СР)             | 55          | 55        |
| Курсовая работа                                  | 0           | 0         |
| Другие виды самостоятельной работы*              | 55          | 55        |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)            | 5           | 5         |
| Контактная работа (КоР)                          | 53          | 53        |
| Форма промежуточной аттестации                   | 0           | Зачет     |
| Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР) | 0           | 0         |
| Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ          | 108/3       | 108/3     |

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

| №      | Наименование темы дисциплины  | Семестр/<br>Курс | Количество учебных часов                |    |     |    | Практическая подготовка |
|--------|---|------------------|---|----|-----|----|-------------------------|
|        |   |                  | В том числе по видам аудиторных занятий |    |     | СР |                         |
|        |   |                  | Лек                                     | Пр | Лаб |    |                         |
| 1      | Введение в социологию массовой коммуникации.  | 6                | 2                                       | 2  | 0   | 7  | 2                       |
| 2      | Механизмы осуществления роли СМК  | 6                | 2                                       | 2  | 0   | 7  | 2                       |
| 3      | СМК как социальный институт и социальная подсистема   | 6                | 2                                       | 2  | 0   | 7  | 2                       |
| 4      | СМК и власть. Понятие «четвертой власти»  | 6                | 2                                       | 2  | 0   | 7  | 2                       |
| 5      | Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. Коммерческая и социальная реклама в СМК | 6                | 4                                       | 4  | 0   | 7  | 4                       |
| 6      | Связи с общественностью и деятельность СМК. Общественное мнение   | 6                | 4                                       | 4  | 0   | 7  | 4                       |
| 7      | Методика социологического исследования массовой коммуникации  | 6                | 4                                       | 4  | 0   | 7  | 4                       |
| 8      | Социологические исследования аудитории СМК. Тенденции массовой коммуникации и ее исследований.                                    | 6                | 4                                       | 4  | 0   | 6  | 4                       |
| Итого: |   |                  | 24                                      | 24 | 0   | 55 | 24                      |

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**Заочная форма обучения**

| Вид учебной работы   | Всего часов | Семестр 6 |
|--|-------------|-----------|
| Аудиторные занятия (АЗ):                                       | 8           | 8         |
| Лекционные занятия (Лек)                                       | 4           | 4         |
| Лабораторные занятия (Лаб)                                     | 0           | 0         |
| Практические занятия (Пр)                                      | 4           | 4         |
| Самостоятельная работа студента (СР)                           | 91          | 91        |
| Курсовая работа  | 0           | 0         |
| Другие виды самостоятельной работы*                            | 91          | 91        |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)                          | 5           | 5         |
| Контактная работа (КоР)  | 13          | 13        |
| Форма промежуточной аттестации                                 | 0           | Зачет     |
| Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР) | 4           | 4         |
| Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ                        | 108/3       | 108/3     |

\* Подготовка к аудиторным занятиям

| №      | Наименование темы дисциплины  | Семестр/<br>Курс | Количество учебных часов                |    |     |    | Практическая подготовка |
|--------|---|------------------|---|----|-----|----|-------------------------|
|        |   |                  | В том числе по видам аудиторных занятий |    |     | СР |                         |
|        |   |                  | Лек                                     | Пр | Лаб |    |                         |
| 1      | Введение в социологию массовой коммуникации.  | 6                | 2                                       | 0  | 0   | 11 | 2                       |
| 2      | Механизмы осуществления роли СМК  | 6                | 0                                       | 0  | 0   | 11 | 2                       |
| 3      | СМК как социальный институт и социальная подсистема   | 6                | 0                                       | 0  | 0   | 11 | 2                       |
| 4      | СМК и власть. Понятие «четвертой власти»  | 6                | 0                                       | 0  | 0   | 11 | 2                       |
| 5      | Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. Коммерческая и социальная реклама в СМК | 6                | 2                                       | 0  | 0   | 11 | 4                       |
| 6      | Связи с общественностью и деятельность СМК. Общественное мнение   | 6                | 0                                       | 2  | 0   | 12 | 4                       |
| 7      | Методика социологического исследования массовой коммуникации  | 6                | 0                                       | 0  | 0   | 12 | 4                       |
| 8      | Социологические исследования аудитории СМК. Тенденции массовой коммуникации и ее исследований.                                    | 6                | 0                                       | 2  | 0   | 12 | 4                       |
| Итого: |   |                  | 4                                       | 4  | 0   | 91 | 24                      |

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

| Вид учебной работы                               | Всего часов | Семестр 6 |
|--|-------------|-----------|
| Аудиторные занятия (АЗ):                         | 18          | 18        |
| Лекционные занятия (Лек)                         | 8           | 8         |
| Лабораторные занятия (Лаб)                       | 0           | 0         |
| Практические занятия (Пр)                        | 10          | 10        |
| Самостоятельная работа студента (СР)             | 86          | 86        |
| Курсовая работа                                  | 0           | 0         |
| Другие виды самостоятельной работы*              | 86          | 86        |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)            | 4           | 4         |
| Контактная работа (КоР)                          | 22          | 22        |
| Форма промежуточной аттестации                   | 0           | Зачет     |
| Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР) | 0           | 0         |
| Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ          | 108/3       | 108/3     |

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

| № | Наименование темы дисциплины  | Семестр/<br>Курс | Количество учебных часов                |    |     |    | Практическая подготовка |
|---|---|------------------|---|----|-----|----|-------------------------|
|   |   |                  | В том числе по видам аудиторных занятий |    |     | СР |                         |
|   |   |                  | Лек                                     | Пр | Лаб |    |                         |
| 1 | Введение в социологию массовой коммуникации.  | 6                | 2                                       | 2  | 0   | 11 | 2                       |
| 2 | Механизмы осуществления роли СМК  | 6                | 0                                       | 2  | 0   | 11 | 2                       |
| 3 | СМК как социальный институт и социальная подсистема   | 6                | 2                                       | 0  | 0   | 11 | 2                       |
| 4 | СМК и власть. Понятие «четвертой власти»  | 6                | 0                                       | 2  | 0   | 11 | 2                       |
| 5 | Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. Коммерческая и социальная реклама в СМК | 6                | 2                                       | 0  | 0   | 11 | 4                       |
| 6 | Связи с общественностью и деятельность СМК. Общественное мнение   | 6                | 0                                       | 2  | 0   | 11 | 4                       |
| 7 | Методика социологического исследования массовой коммуникации  | 6                | 2                                       | 0  | 0   | 10 | 4                       |



| №      | Наименование темы дисциплины   | Семестр/<br>Курс | Количество учебных часов                |    |     |    | Практическая подготовка |
|--------|--|------------------|---|----|-----|----|-------------------------|
|        |  |                  | В том числе по видам аудиторных занятий |    |     | СР |                         |
|        |  |                  | Лек                                     | Пр | Лаб |    |                         |
| 8      | Социологические исследования аудитории СМК. Тенденции массовой коммуникации и ее исследований. | 6                | 0                                       | 2  | 0   | 10 | 4                       |
| Итого: |  |                  | 8                                       | 10 | 0   | 86 | 24                      |

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Касьянов В. В. - Кубанский государственный университет (г. Краснодар), 2022 г. - 221 с. - ISBN 978-5-534-09602-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-massovoy-kommunikacii-492735>

2. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 5-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Федотова Л. Н., 2022 г. - 603 с. - ISBN 978-5-534-15379-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-massovyh-kommunikacij-teoriya-i-praktika-498761>

3. ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва), 2022 г. - 228 с. - ISBN 978-5-534-12475-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-vliyanija-v-delovom-obschenii-i-socialnyh-kommunikacijah-496320>

*Дополнительная литература:*

1. ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ. Учебник и практикум для вузов / Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 440 с. - ISBN 978-5-534-03322-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-obscheniya-489271>

2. ОСНОВЫ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ. ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Садовская В. С., Ремизов В. А. - Московский государственный институт культуры (г. Химки), 2022 г. - 169 с. - ISBN 978-5-534-06390-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-kommunikativnoy-kultury-psihologiya-obscheniya-491009>

3. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Собольников В. В. - Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 164 с. - ISBN 978-5-534-05922-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/neverbalnye-sredstva-kommunikacii-493415>

#### 6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle

## 5. Вебинарная платформа

### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбГУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhch.neicon.ru](http://arhch.neicon.ru). - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. ФОМ-MEDIA [Электронный ресурс] : проект фонда Общественное мнение : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://fom.ru>. - Текст: электронный
9. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://nlr.ru>. - Текст: электронный
10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением
2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением
3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных

платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

|  |                 |       |           |       |         |       |            |
|--|-----------------|-------|-----------|-------|---------|-------|------------|
| Баллы по дисциплине  | 60 и менее      |       | 61-73     |       | 74-90   |       | 91-100     |
| Итоговая оценка по дисциплине                                    | Незачет         |       | Зачет     |       |         |       |            |
| Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня | 50 и менее      | 51-60 | 61-67     | 68-73 | 74-83   | 84-90 | 91-100     |
|  | F               | Fx    | E         | D     | C       | B     | A          |
| Уровень сформированности компетенций                             | Не сформированы |       | Пороговый |       | Высокий |       | Повышенный |

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

|  |                     |       |                   |       |         |       |            |
|--|---------------------|-------|-------------------|-------|---------|-------|------------|
| Баллы по дисциплине  | 60 и менее          |       | 61-73             |       | 74-90   |       | 91-100     |
| Итоговая оценка по дисциплине                                    | Неудовлетворительно |       | Удовлетворительно |       | Хорошо  |       | Отлично    |
| Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня | <50                 | 51-60 | 61-67             | 68-73 | 74-83   | 84-90 | 91-100     |
|  | F                   | Fx    | E                 | D     | C       | B     | A          |
| Уровень сформированности компетенций                             | Не сформированы     |       | Пороговый         |       | Высокий |       | Повышенный |

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

1. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки.
2. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК.
3. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
4. Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии.
5. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века.
6. Историческая парадигма функций.
7. Функции системы СМК в массовом обществе.
8. Исследования функций СМК. Социальные функции СМК.
9. Функции СМК в парадигме модернизационного общества.

### **Доклад, сообщение/Реферат № 2**

1. Социальные институты общества.
2. История изучения социальных институтов.
3. Признаки социальных институтов. СМК как социальный институт.
4. Массовая коммуникация как система
5. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов.
6. СМК как бизнес. Взаимоотношения СМК и бизнеса.
7. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
8. Специфика межличностной и специальной коммуникации.
9. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
10. Специфика межличностной и специальной коммуникации.
11. СМК как ретранслятор и производитель информации.
12. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность.
13. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы.
14. Факторы групп интересов.

### **Коллоквиум/Проект (групповой проект) № 1**

1. Социологические исследования как база эмпирической социологии.
2. Виды социологических исследований.
3. Этапы социологического исследования.
4. Требования к программе социологического исследования.
5. Объект и предмет, цель и задачи социологического исследования.
6. Виды гипотез. Стратегический план социологического исследования.
7. Анализ и обработка данных.
8. Статистические методы обработки данных.
9. Требования к отчету.
10. Случайная, квотная и гнездовая выборка.

### **Собеседование, опрос/ Контрольная работа № 1**

#### **Часть 1**

**Задание: выберите правильный ответ**

---

**Вопрос 1. Каковы основные функции СМИ как средства регулирования массовых информационных процессов?**

1. СМИ выполняет информационные, аналитические, организационные и иные функции журналистики
2. СМИ как средство регулирования массовых информационных процессов выполняет по отношению к ним функции управленческого цикла
3. СМИ в регулировании массовых коммуникационных процессов не участвует

**Вопрос 2. Какие изменения происходят в СМИ под влиянием экономического фактора?**

1. В рыночных отношениях экономический фактор выполняет роль «санитара» информационного пространства, удаляя из него слабые, не интересующие широкую аудиторию СМИ
2. Под влиянием экономического фактора СМИ интенсивно развиваются
3. Многие СМИ становятся коммерческими структурами
4. Развивается плюрализм различных форм собственности в системе СМИ
5. В результате вторжения в сферу СМИ крупного промышленного и финансового капитала происходят процессы концентрации и монополизации СМИ
6. Существуют все указанные тенденции

**Вопрос 3. Что такое реальная и потенциальная аудитория СМИ?**

1. Реальная – это та часть аудитории, которая регулярно потребляет информацию данного СМИ, а потенциальная потребляет информацию не систематически
2. Реальная аудитория – это та, которая часто сама выступает в СМИ, а потенциальная, которая пока не вовлечена в производство информации
3. Реальная аудитория – это та, которая имеется у данного СМИ, а потенциальная - на которую оно рассчитано

**Вопрос 4. Какая тематика издания больше характерна для современных СМИ?**

1. Развиваются универсальные по тематике издания
2. Развиваются специализированные по тематике издания
3. Существуют обе названные тенденции

**Вопрос 5 «Перевернутая пирамида» это -**

1. Структурное строение агентства
2. Структурное построение в жанре информации
3. Особенность аналитических жанров

**Вопрос 6. На каком телевизионном канале, на ваш взгляд, было больше всего рекламы в текущем году?**

1. ОРТ
2. РТР
3. НТВ.
4. ТВ-6

**Вопрос 7. Деловые коммуникации — это**

1. деловая совместная деятельность, осуществляемая при содействии СМК
2. общение, взаимодействие посредством СМК между участниками экономической деятельности, способствующие их сотрудничеству в этой сфере.
3. Правильны оба ответа

**Вопрос 8. Что достигается в процессе общения?**

1. Передается и усваивается социальный опыт
2. В процессе получения и усвоения информации происходит социализация личности
3. Достигается необходимая организация и единство действий членов общества
4. Достигаются все выше названные результаты

**Вопрос 9. Какие страны мира входят в ведущую тройку по числу подключений к Интернету на 1000 жителей**

1. США, Канада, Япония

2. США, Швейцария, Австралия
3. Финляндия, Исландия, США
4. США, Германия, Франция
5. Япония, США, Англия

## Часть 2

### Задание: Раскройте подробно содержание вопросов (в письменной форме).

1. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации.
3. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода применительно к изучению массовой коммуникации.
4. Содержание социально-экономических, политических, культурологических и технологических факторов, определяющих роль массовой коммуникации в современном мире.

## Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2

### Часть 1

#### Задание: выберите правильный ответ

#### Вопрос 1. Массовая коммуникация – это

1. вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности
2. систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории
3. средства общения, взаимодействия, включающие в себя печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, видео и аудио, кино

#### Вопрос 2. Структура СМИ включает

1. техническую, экономическую, редакционную, информационную и аудиторные сферы.
2. тематические и жанровые разновидности
3. Все перечисленное выше

#### Вопрос 3. Назовите основные виды деятельности, с которыми СМК взаимодействуют

1. СМК способствует взаимодействию, общению в сферах практической, духовной и духовно-практической деятельности
2. СМК «обслуживают» только политическую деятельность
3. СМК представляют собой самостоятельное публицистическое творчество.

#### Вопрос 4. Какие функции СМИ наиболее активно развиваются современных условиях?

1. информационные, развлекательные функции, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации
2. функции аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям
3. актуализации функций в современных условиях не происходит, их соотношение в функциональной структуре СМИ осталось прежним
4. все перечисленное вместе

#### Вопрос 5. Какую роль, прежде всего, выполняет информационное агентство?

1. ведет сбор и обработку оперативной информации, снабжая ею не массовую аудиторию, а различные СМИ, которые затем используют ее в своих информационных выпусках
2. выполняют функцию правительственного органа информации и выражают позицию официальных структур по поводу различных событий, происходящих в России и в мире
3. это такое же СМИ, как и другие, но рассчитанное на экономические, политические и другие организации

#### Вопрос 6. В чем специфика научной периодики в системе коммуникаций?

1. Для нее характерно предоставление информации ее владельцами - учеными

2. Научная периодика имеет специальный характер информации, не предназначенной для массового распространения

3. Первый и второй ответы вместе

**Вопрос 7. «Черный нал» в СМК это -**

1. выплаты неучтенными наличными средствами, необлагаемыми налогами в редакционных и других связанных с ними организациях

2. доходы от скрытой рекламы

3. отсутствие прозрачности в финансовой деятельности редакций

4. Правильны 1 и 2 ответы

**Вопрос 8. Назовите этапы стандартной модели коммуникации**

1. кодирование- сообщение – получатель

2. источник- кодирование- сообщение - декодирование - получатель

3. сообщение-кодирование - декодирование- получатель

**Вопрос 9. «Политическая коммуникация» это -**

1. деятельность по формированию политики

2. общение, информационное взаимодействие посредством СМК между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий

3. деятельность по реализации политики

## Часть 2

**Задание: Раскройте подробно содержание вопросов (в письменной форме).**

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.

2. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.

3. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.

### Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе № 1

1. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.

2. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.

3. Правительственные, оппозиционные и независимые СМИ.

4. Способы контроля над властью.

5. Место прессы в способах контроля.

6. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

7. Понятие информационной безопасности.

### Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

#### Дайджест и мониторинг СМИ

Форма сдачи материала – письменная работа.

**Задача.** На занятии студенты должны поработать с печатными СМИ и сделать дайджест или мониторинг (на выбор) нескольких изданий по одной из актуальных социальных проблем.

Дайджест представляет собой обзор, краткий пересказ материала по какой-либо интересующей исследователя теме. Может выполняться по одному изданию (несколько выпусков), а может быть произведен обзор нескольких изданий (по одному номеру) с целью выяснения их позиции по данному вопросу.

Мониторингом называется определенное «слежение» за каким-либо явлением, систематически повторяющийся «замер» одних и тех же параметров в определенной сфере деятельности.

Предметом мониторинга выступают конкретные характеристики (выбор их зависит от цели мониторинга) различных явлений непосредственно в момент исследования.

В ходе мониторинга активно применяются разные методы, особенно статистические, контент-анализ (например, подсчитывается, сколько раз на протяжении определенного времени на страницах какой-то газеты появляется имя определенного политика) и т.д. Мониторинг дает возможность увидеть «срез» какого-то явления, прежде всего в виде совокупности статистических данных, которые «обнаруживают» сиюминутную тенденцию развития этого явления.

При выборе мониторинга необходимо изучить содержание нескольких печатных изданий на протяжении какого-либо временного периода (в зависимости от периодичности их выхода).

#### **Требования к выполнению работы:**

1. Работа состоит из 3 частей. Первая – введение, в котором необходимо аргументировать выбор темы для исследования, описать цель и задачи. Здесь же обязательно указываются источники исследования (название СМИ, учредитель, место распространения, периодичность выхода, тираж, объем). Во второй части приводятся наиболее важные с точки зрения исследователя цитаты (в мониторинге), обзор текста (дайджест). В третьей части - заключении – делаются основные выводы исследования.
2. Работа должна быть набрана на компьютере. Технические требования: формат – А4; поля: левое – 2,5 см, правое, верхнее и нижнее – 2 см; межстрочный интервал – 1,5; кегль шрифта основного текста – 14, шрифт – Times New Romans; выравнивание текста – по ширине страницы, отступ абзаца – 1,25. Работа должна быть скреплена в отдельной папке. Объем работы зависит от ее вида: дайджест – 10-15., мониторинг – не менее 20 страниц.
3. Работа сдается преподавателю или на кафедру «Маркетинга и социальных коммуникаций» и учитывается при сдаче зачета.

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.
2. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Основные подходы к изучению массы.
3. Типологии современных средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация как предмет научного анализа.
4. Основные этапы развития социологии СМК как науки. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки.
5. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
6. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес.
7. Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии.
8. Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни индивида на протяжении XX века
9. Историческая парадигма функций. Функции системы СМК в массовом обществе.



---

### Исследования функций СМК. Социальные функции СМК.

10. Функции СМК в парадигме модернизационного общества.
11. Сознание индивида и массовое сознание.
12. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.
13. Индивидуальные и социальные интересы. Теоретические модели взаимоотношений СМК и индивида: тоталитарная и демократическая модель, одноступенчатая и двухступенчатая модели.
14. Эффекты и эффективность коммуникации. Последствия воздействия СМИ.
15. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации
16. Социальные институты общества.
17. История изучения социальных институтов. Признаки социальных институтов.
18. СМК как социальный институт. Массовая коммуникация как система.
19. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов.
20. СМК как бизнес. Взаимоотношения СМК и бизнеса.
21. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.
22. Правительственные, оппозиционные и независимые СМИ. Способы контроля над властью.
23. Место прессы в способах контроля. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
24. Формы взаимодействия политики и коммуникации. Понятие политической коммуникации. Политическое манипулирование.
25. Место политической рекламы в СМК. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Перспективы политической рекламы.
26. Реклама как массовая коммуникация. Характеристики системы массовых коммуникаций как основного рекламоносителя.
27. Формы присутствия рекламы в СМК. Проблема контекста рекламы. Понятие скрытой рекламы.
28. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Заказчики социальной рекламы.
29. СМК как плацдарм осуществления целей структур по связям с общественностью. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации.
30. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Основные принципы общения с журналистами.
31. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений

### Примерный перечень практических заданий к зачету

**Задание 1.** Проанализируйте текст «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» (материалы предоставляются преподавателем). В чем заключаются основные угрозы информационной безопасности России? Какие меры должны быть приняты для преодоления этих угроз? Какова роль СМК в укреплении информационной безопасности?

**Задание 2.** Вы PR-специалист. Ваша задача разработать PR-акцию в масс-медиа, которая должна

иметь долговременный эффект. Продумайте ответы на вопросы. 1. Каков будет этот эффект, по вашим расчетам? 2. Предложите идею, символы, приемы, которые Вы будете использовать. 3. Какие факторы Вам необходимо учесть при планировании акции? 3

**Задание 3.** Предложите ваш вариант этического кодекса профессионального поведения в PR.

**Задание 4.** Вы – член Совета директоров медиапредприятия. На совещании вам необходимо обсудить предложения по повышению доходов. Какую из возможных рыночных стратегий Вы бы предложили? Свой ответ обоснуйте.

Приведите примеры использования одной из описанных ниже стратегий медийными предприятиями.

Рыночные стратегии:

Горизонтальный рост – расширение компании в той же сфере, где она уже ведет свой бизнес, увеличение рыночной доли компании благодаря расширению производства или за счет приобретения аналогичных компаний.

Вертикальный рост – расширение производства на различных стадиях обработки одного продукта.

Диагональный рост – объединение компаний, которые не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе.

Кластеризация – создание крупных промышленных комплексов, территориально-производственных объединений.