

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики



Декан факультета филологии и журналистики

И.А. Солодилова

(подпись, печать, дата утверждения)

"30" августа 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Оренбург 2016

1114589

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации» /сост.
Ю.В. Кудашова - Оренбург: ОГУ, 2016**

Рабочая программа предназначена студентам заочной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

© Кудашова Ю.В., 2016
© ОГУ, 2016

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	
4 Структура и содержание дисциплины	
4.1 Структура дисциплины	
4.2 Содержание разделов дисциплины	
4.3 Практические занятия (семинары)	
4.4 Курсовая работа (2 семестр)	
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	
5.1 Основная литература	
5.2 Дополнительная литература	
5.3 Периодические издания	
5.4 Интернет-ресурсы	
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины	
Лист согласования рабочей программы дисциплины	
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины является формирование базовых представлений студентов об обществе, о социальных процессах и личности, полученных из дисциплин социально-гуманитарного цикла, с теоретическим знанием о рекламе и связях с общественностью как социальных явлениях, формирование представлений о процессах функционирования и развития средств массовой коммуникации, о социальной обусловленности и последствиях их деятельности. Анализ процессов в сфере массовой коммуникации в региональном контексте может стать перспективным направлением эмпирических и прикладных научных исследований.

Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение социологии массовой коммуникации. На современном этапе развития общества значительно увеличились информационные потоки благодаря непрерывному росту количества баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий массовых коммуникаций. Отдельные исследователи называют современную эпоху «медиакратией», то есть эпохой власти СМИ, которые не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам. Руководствуясь интересами целевой аудитории, средства массовой информации формируют повестку дня из разных событий, делая акцент на одних и затемняя другие.

Систему целей освоения дисциплины «Социология массовой коммуникации» составляют следующие подцели:

- на основе социологических знаний об обществе, социальных процессах, теоретических знаний о рекламе и связях с общественностью и приобретенных навыков практической деятельности изучить специфику применения социологических методов в информационно-коммуникативной практике;

- показать место и роль социологических исследований в связях с общественностью;

- развитие профессиональных навыков использования социологической информации в профессиональной деятельности;

- освоение социологических методов познания в исследовании социальных проблем в практической деятельности.

Задачи:

- сформировать у студентов представление о возникновении массовых коммуникаций в обществе, роли массовых коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума, о средствах массовой коммуникации как социальной подсистемы и «четвертой власти» в государстве, о различных моделях взаимоотношений и способов формирования общественного мнения;

- получить представление о том, как регулируются отношения различных социальных субъектов, изучить законодательство РФ о средствах массовой информации и рекламе, профессиональные кодексы этики, гарантии плюрализма мнений, каналы передачи коммерческой, политической и социальной рекламы в средствах массовой информации;

- уметь проводить опросы и применять методы измерения аудитории, рассчитывать рейтинги средств массовой информации, оценивать эффективность проводимой коммуникации;

- сформировать навыки проведения опросов общественного мнения, публикации итогов опросов, выявления влияния общественного мнения на принятие решений.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.2 История*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<p>Знать: процесс историко-культурного развития человека и человечества; всемирную и отечественную историю и культуру; особенности национальных традиций, текстов; движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе; политическую организацию общества</p> <p>Уметь: определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления; уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции; проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; анализировать многообразие культур и цивилизаций; оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии.</p> <p>Владеть: навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса; приемами анализа сложных социальных проблем в контексте событий мировой истории и современного социума</p>	<p>ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p>
<p>Знать: - пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; - закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития;</p> <p>Уметь: анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств</p> <p>Владеть: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний</p>	<p>ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию</p>

Постреквизиты дисциплины: Б.1.Б.20 Психология массовых коммуникаций, Б.1.Б.23 Пресс-служба, Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением, Б.1.Б.27 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б.1.В.ДВ.6.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: структуру общества как сложную систему; пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); - особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; - основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития</p> <p>Уметь: - корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики; анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики; - самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов</p> <p>Владеть: - способностями к конструктивной критике и самокритике. - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях, - навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства</p>	<p>ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>
<p>Знать: - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации</p>	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; - профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; - формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью. 	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объект, предмет, структуру и функции социологической науки; краткую историю развития мировой социологической мысли; - основные понятия и категории социологии; специфику социологического подхода к изучению различных социальных явлений, процессов; - методы сбора социологической информации; основы методики и техники проведения социологического исследования; - объект и предмет социологии массовых коммуникаций как учебной дисциплины; субъекты и объекты массово-коммуникативной деятельности; нормативные принципы и модели функционирования 	<p>ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>средств массовых коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру массово-коммуникативной деятельности и ее элементы: коммуникатор, аудитория, массовая информация; - специфику массово-коммуникативной деятельности в разных типах общества – тоталитарном, демократическом, переходном; - роль массовой информации в деятельности средств массовых коммуникаций; методику исследования массово-коммуникативной деятельности; - социологические методы исследования и технологию их выбора для конкретных целей рекламы и связей с общественностью, особенности применения социологических методов исследования в связях с общественностью - иметь представление о социальной сущности спорта, его возникновения, развитии и функционировании как общественного явления <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперировать основными социологическими понятиями и категориями; анализировать социальные процессы и явления; систематизировать многообразный социологический материал; - различать виды, типы и элементы социологического исследования; - выявлять особенности социологического подхода к изучению тех или иных общественных явлений; - организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; - применять социологические методы исследования и приемы в связях с общественностью; - анализировать и критически оценивать ключевые социальные проблемы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовностью к разработке мер по повышению имиджа фирмы, организации на основе результатов социологических исследований; - способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; - навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований 	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о сложившейся системе лексических, орфоэпических, грамматических норм современного русского языка; - осознавать семантические и коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней; - особенности вида деловой коммуникации, связанного с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов - стилистические ресурсы, необходимые для деловой письменной речи - основы медиапланирования и речевые формы, применяемые в данном процессе - основные принципы анализа информации, - суть и приемы медиаманипулирования. - базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь анализировать лексические явления современного русского 	<p>ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>языка; ориентироваться в справочных и нормативных изданиях.</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять вид деловой коммуникации, связанный с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов - отбирать стилистические ресурсы для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов - готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере медиапланирования. - распознавать информационные «шумы» и приемы медиаманипулирования - ориентироваться в условиях и методах осуществления коммуникационных кампаний <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа морфологических форм, синтагм, предложений, сложных синтаксических конструкций навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов как одним из видов коммуникации - навыками написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере медиапланирования. - основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах. - способностью осуществлять коммуникационные кампании 	
<p>Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p>Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p>Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.</p>	<p>ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	2 семестр	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	108	288
Контактная работа:	14,5	8,25	22,75
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	8	4	12
Консультации	1		1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1		1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,25	0,75
Самостоятельная работа:	165,5	99,75	265,25
- выполнение курсовой работы (КР);	+		

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	2 семестр	3 семестр	всего
<ul style="list-style-type: none"> - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение расчетно-графического задания (РГЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.) 			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Массовая коммуникация и общество	90	2	4		84
2.	Массовая коммуникация как предмет социологического анализа	90	2	4		84
	Итого:	180	4	8		168

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	Реклама и PR - деятельность в пространстве массовой коммуникации	54	2	2		50
4.	Прикладные исследования массовой коммуникации	54	2	2		50
	Итого:	108	4	4		100
	Всего:	288	8	12		268

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1. Массовая коммуникация и общество

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития.

Массовая коммуникация как социальный институт: основной смысл понятия коммуникация, процесс коммуникации и его элементы, массовая коммуникация как частный случай социальной коммуникации, сравнительный анализ опосредованного и межличностного общения, специфика аудитории и коммуникатора как факторов определяющих массовую коммуникацию, функции

массовой коммуникации. Средства массовой информации и основные подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение.

Массовая коммуникация в информационном обществе: понятие информационного общества, процесс становления информационного общества, технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. современные характеристики массовых коммуникаций. Интернет как новое средство массовых коммуникаций. Понятие коммуникативной демократии. Понятие электронной демократии. Динамика представлений социологов на роль СМИ в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений. СМИ как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов; профессиональные факторы, факторы групп интересов. СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная модель, модель развития. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений; законодательство, профессиональные кодексы этики, неформальные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантия плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Информационное пространство. Информационная политика. Уровни медиаполитической системы России. Тенденции развития печатных СМИ, телевидения и радио.

Раздел № 2. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа

Основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации: Г.Лебон – автор концепции массового общества. Концепция Тарда и понятие публики и законы повторяемости, противоположения и приспособления. З.Фрейд и его работа «Массовая психология и анализ человеческого Я». Описание свойств массы в работе Э.Канетти «Массы и власть» Развитие западной социологии после Второй мировой войны (Э.Фромм, Т.Адорно, М.Хоркхаймер, Г.Маркузе, Д.Белл). Развитие социологии массовой коммуникации в 1930-1940-ч гг. и 1950-х гг. (Г.Лассуэл, П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, Х.Годе.) Теоретические модели – одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение формирования и выражения общественного мнения. Формула Лассуэлла. Модель Лазарсфельда. Исследование факторов политической коммуникации в работах Клаппера. Исследования 1980-1990 гг. об эффективности влияния СМИ, факторах воздействия на общественное мнение. (М.Маккуин, М. Маклюэн и др.)

Отечественный опыт исследования массовой коммуникации.

Социология массовой коммуникации как отрасль социологического знания. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации. Проблемы СМИ. Современные направления исследований массовой коммуникации.

Проблема эффектов и эффективности, классификация эффектов массовой коммуникации (количественные и качественные), классификация последствий воздействия средств массовой коммуникации (поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические). Факторы влияющие на эффективность восприятия информации (источник сообщения, характер сообщения, личностные факторы. Понятия активных и пассивных пользователей СМИ. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Цели коммуникатора и цели аудитории. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Понятие манипуляции. Признаки манипулирования. Манипулятивные возможности СМИ и уровни самосознания человека. Приемы внушения и убеждения как методы формирования установок в общественном сознании. Политическое манипулирование с использованием СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ).

Раздел № 3. Реклама и PR в пространстве массовой коммуникации

Медиа как рекламные носители. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. Наружная реклама. Эффективность политической рекламы. Политическая реклама в России.

СМИ как объект – деятельности. Технологии работы со СМИ. Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие

межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Цикл формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов, рейтинги по опросам общественного мнения.

Раздел № 4. Прикладные исследования массовой коммуникации

Измерение аудитории СМИ. Эволюция методов исследования аудитории. Средства массовой информации. Электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории; исследование функций СМИ.

Социологическое исследование: понятие. Классификация видов социологических исследований. Этапы проведения социологических исследований. Программа социологического исследования. Этапы разработки программы социологического исследования. Выборка в социологическом исследовании. Анализ и обработка данных.

Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика анализа. Опрос как метод социологического исследования. Анализ документов. Метод наблюдения. Метод экспертной оценки. Психологический характер социологических опросов. Метод контент-анализа.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1	1	Массовая коммуникация и общество: - исторические этапы развития средств массовой информации в обществе: печать, радио и телевидение; - современные характеристики массовых коммуникаций; - Интернет как средство массовых коммуникаций; - понятие коммуникативной демократии; - понятие электронной демократии.	2
2	1	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальность: - модели взаимодействия государства и СМИ; - региональные модели взаимодействия СМИ и государственной власти; - информационная политика государства; - региональная информационная политика; - политические коммуникации; - анализ информационной среды региона.	2
3	2	Массовая коммуникация как предмет социологического анализа: - основные этапы становления и развития западной социологии массовой коммуникации; - основные этапы становления и развития отечественной социологии массовой коммуникации; - социология массовой коммуникации как отрасль социологического знания. - эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; - проблемы СК. Современные направления исследований массовой коммуникации.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
4	2	<p>Эффективность массовой коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - количественные и качественные эффекты массовой коммуникации; - поведенческие последствий воздействия средств массовой коммуникации; - установочные последствий воздействия средств массовой коммуникации; - когнитивные последствий воздействия средств массовой коммуникации; - физиологические последствий воздействия средств массовой коммуникации; - факторы, влияющие на эффективность восприятия информации (источник сообщения, характер сообщения, личностные факторы); - активные и пассивные пользователи СМИ; - манипулятивный потенциал СМИ. 	2
5	3	<p>Реклама и PR в пространстве массовой коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коммерческая реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет; - политическая реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет; - социальная реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. - реклама в СМИ в Европе, Азии и Америке. - СМИ как объект – PR-деятельности; - технологии работы со СМИ в связях с общественностью; - средства массовой информации и общественное мнение; - взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; - опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; - рейтинги по опросам общественного мнения. 	2
6	4	<p>Прикладные исследования массовой коммуникации:</p> <p>Подготовка и проведение эмпирического социологического исследования: классификация социологических исследований, разработка программы социологического исследования, выборка в социологическом исследовании, обработка и анализ данных социологических исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и техника социологического исследования; - направления прикладных исследований массовой коммуникации; - измерение аудитории СМИ; - электронные способы измерения аудитории; 	2
		Итого:	12

4.4 Курсовая работа (2 семестр) Темы курсовых работ:

1. Технологии работы со СМИ в позиционировании региона
2. Технологии работы со СМИ в реализации имиджа муниципального образования
3. Информационная стратегия развития туристического имиджа региона
4. Информационная среда региона
5. Информационная политика муниципального образования

6. Информационная политика региона
7. Позиционирование региона как основная стратегия связей с общественностью
8. Политические коммуникации региональных отделений политических партий
9. Позиционирование имиджа политической партии
10. Законодательная власть и СМИ
11. Позиционирование имиджа Городского Совета
12. Исполнительная власть и СМИ
13. Судебная власть и СМИ
14. Регион в информационном пространстве России
15. Рекламные технологии в позиционировании политических партий
16. Рекламные технологии в позиционировании имиджа региона
17. Социальная реклама в средствах массовой коммуникации
18. Интернет технологии в реализации заявленного имиджа региона
19. Интернет технологии в формировании эффективных отношений с инвесторами
20. Формирование имиджа динамично развивающегося региона
21. Информационная стратегия формирования имиджа региона как эффективной площадки для развития бизнеса
22. Информационная стратегия реализации имиджа региона с высокоразвитым человеческим капиталом
23. Информационная стратегия имиджа региона с уникальным природным ландшафтом
24. Информационная стратегия приграничного региона
25. Анализ уровня доверия населения к региональной власти
26. Анализ уровня доверия населения к муниципальной власти.
27. Реализация стратегии открытости в деятельности органов исполнительной власти (законодательной, судебной власти).
28. Анализ уровня одобрения жителями региона деятельности Законодательного Собрания
29. Информационно-коммуникативные технологии реализации социальных проектов на региональном уровне
30. Информационно-коммуникативные технологии в реализации бизнес – проектов
31. Позиционирование региона в федеральных СМИ
32. Позиционирование промышленного потенциала региона
33. Влияние СМИ на электоральные предпочтения жителей региона
34. Информационные технологии пропаганды демократических ценностей
35. Информационная культура населения региона
36. Роль СМИ в пропаганде семейных ценностей в обществе
37. Пропаганда здорового образа жизни в материалах СМИ
38. Телевизионное пространство региона
39. Интернет пространство региона
40. Печатные СМИ в региональном информационном пространстве

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. **Фомичева, И.Д. Социология СМИ : учебное пособие** / И.Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 359 с. - ISBN 978-5-7567-0646-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104043>
2. **Романов, А.А. Массовые коммуникации : учебно-практическое пособие** / А.А. Романов. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 175 с. - ISBN 978-5-374-00390-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162) (13.04.2017).
3. Баранова, Е.В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова. - Минск : Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - ISBN 978-985-06-2072-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136231)
4. **Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие** / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 234 с. : табл. - Библиогр. в кн. -

- ISBN 978-5-7996-1333-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794) (13.04.2017).
5. **Прикладные социологические исследования : учебно-методическое пособие** / . - Омск : Омский государственный университет, 2013. - 68 с. - ISBN 978-5-7779-1647-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237524](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237524) (13.04.2017).
 6. **Логунова, Л.Ю. Методология социологических исследований : учебное пособие** / Л.Ю. Логунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет» ; отв. ред. Л.Л. Шпак. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2014. - 92 с. - Библиогр.: с. 75-80. - ISBN 978-5-8353-1651-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902)
 7. **Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник** / А.Г. Киселёв. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719)
 8. **Клюев, Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия : монография** / Ю.В. Клюев ; науч. ред. Д.П. Гавра. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 263 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6021-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684)

5.2 Дополнительная литература

1. **Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс** [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2007. - 240 с. : ил. - (Учебное пособие). - Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия СПб.". - Библиогр.: с. 164-166. - Прил.: с. 167-240. - ISBN 978-5-469-00088-4
2. **Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: учеб. для вузов** / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий.- 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - (Учебники для вузов). - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0538-6.
3. **Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие** / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника.- 5-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 510 с. : табл. - (Gaudeamus). - Прил.: с. 500-505. - ISBN 978-5-8291-0985-1.
4. **Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов** / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с. - (Классический университетский учебник) - ISBN 978-5-7749-0515-7.
5. **Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии** [Текст] : учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов.- 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0457-0

6. **Каменева, В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) :** учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 168 с. - ISBN 978-5-8353-1529-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232504>
7. **Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации :** учебник / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>
8. **Котов, В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация /** В.Д. Котов. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00234-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549>

5.3 Периодические издания

- Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал.
- Социологические исследования : журнал.
- Советник : журнал.
- Журналистика и медиарынок : журнал.
- Эксперт : журнал
- Оренбуржье (включая еженедельный выпуск " Толстушка") : газета.
- Южный Урал (пятничный выпуск плюс " Толстушка") : газета.
- Вечерний Оренбург : газета.
- Оренбургская неделя : газета.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

<http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения:

<http://www.orenburg.vybory.izbirkom.ru/>- Избирательная комиссия Оренбургской области

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Мебель и технические средства обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ
Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования	Комплекты ученической мебели Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2017 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации

Форма обучения: заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Внесенные изменения на 2017 год набора

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета И. А. СОЛОДИЛОВА

подпись

(подпись, расшифровка подписи)

"30" августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 256 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 212-214. - ISBN 978-5-394-02248-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452578>

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 5 от "31" 01 2017 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики Кудашова Ю.В.

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнитель:

доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Грицай

личная подпись

расшифровка подписи

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2018 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации

Форма обучения: заочная

форма, наименование, название

Внесенные изменения на 2018 год набора

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (и факультета исторического)

И.А. СОЛОДИЛОВА

(подпись, расшифровка подписи)

30 августа 2018 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.4 Интернет-ресурсы

Федеральные СМИ:

<http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – это ленты новостей политики, экономики и финансов; аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

<https://rg.ru/> - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.

<https://tass.ru/> - Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

<http://www.interfax.ru/> - Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

<https://lenta.ru/> - Lenta.ru - новости России и мира. Экономика, наука и техника, спорт, культура.

<https://www.kommersant.ru/> - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

<https://ria.ru/> - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное

<https://www.itv.ru/> - Сайт главного телеканала страны.

<https://otr-online.ru/> - один из официальных телеканалов РФ.

<https://www.kp.ru/> - сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»

<http://kremlin.ru/> - сайт Президента РФ

<http://www.journ.msu.ru/> - сайт МГУ им. Ломоносова

<http://www.ng.ru/> - сайт «Независимой газеты»

<https://iz.ru/> - сайт газеты «Известия»

<https://russia.tv/> - сайт ТК «Россия»

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:
www.orenburg-tv.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП «ВГТРК» Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

<http://vestirama.ru/> - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»

www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Реп-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.

www.orenburzhic.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета

www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра связей с общественностью и журналистики

протокол № 5 от "31" 01 2011.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики Куданова Ю.В.

Исполнитель:
доцент Ю.В. Куданова

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Заведующий отделом комплексования научной библиотеки
И.Н. Гринцай

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации

Форма обучения: заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора: 2016

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 5 от 31 " 01 2016 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики Ю.В. Кудашова
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:

	
<small>должность</small>	<small>должность</small>
<small>подпись</small>	<small>подпись</small>
<small>расшифровка подписи</small>	<small>расшифровка подписи</small>

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
 Н.Н. Грицай
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
 А.В. Сапуха
личная подпись расшифровка подписи