

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Связей с общественностью, рекламы и дизайна

проф. В.В. Тулупов  
18.04.2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.0.25. Социология массовых коммуникаций

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**2. Профиль подготовки/специализации:** реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма образования:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Красова Елена Юрьевна, к.ист.н., доцент

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, 18.04.2024 г. протокол № 7

**8. Учебный год:** 2026/2027                      **Семестр(-ы):** 6

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** формирование у студентов знаний и умений социологического анализа массовой коммуникации, как целостной системы, так и отдельных звеньев этой системы, выработка навыков использования прикладных методов изучения содержания массовой коммуникации, аудитории СМК.

Задачи учебной дисциплины:

1) выработать у студентов понимание социокультурных основ массовой коммуникации, ее гендерного контекста, неформальных коммуникаций как основ реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

2) сформировать знания методологии прикладного исследования массовой коммуникации;

3) выработать у студентов умения и навыки применения количественных методов исследования аудитории СМИ;

4) выработать умения и навыки применения качественных методов исследования восприятия рекламных сообщений;

5) выработать умения и навыки применения контент-анализа к исследованию рекламы и связей с общественностью.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** дисциплина относится к обязательной части рабочего учебного плана подготовки специалистов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации». Предшествующими дисциплинами являются «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», последующими – «Управление общественным мнением», «Культурология».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	способность отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	ОПК-4.1. соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;	<p>знать: закономерности и особенности изучения общественного мнения, социокультурные основы массовой коммуникации и гендерный контекст, специфику использования неформальных коммуникаций;</p> <p>уметь: анализировать полученные данные социологических исследований;</p> <p>владеть: навыками использования прикладных методов изучения целевой аудитории, особенностей восприятия сообщений потребителями информации.</p> <p>знать: методологию социологического исследования проблем рекламы и связей с общественностью для разработки инструментов поиска информации;</p> <p>уметь: использовать методику и технику социологических исследований;</p> <p>владеть – навыками разработки инструментария прикладного исследования для реализации коммуникационных проектов по рекламе и связям с общественностью.</p>
		ОПК-4.2	ОПК-4.2. 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.	

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 4 ЗЕТ/ 144 часов.**

**Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) экзамен**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы:**

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			6 семестр	№ семестра	...
Контактная работа		64	64		
В том числе:	лекции	32	32		
	практические	32	32		

Самостоятельная работа	44	44	
Промежуточная аттестация	36	36	
Итого:	144	144	

### 13.1 Содержание дисциплины:

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1	Социология массовой коммуникации как область знания	1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI в. 2. Общественное мнение как объект социологического изучения. 3. Аудитория рекламы и СО и ее сегментирование 4. Основные категории социологии в контексте массовой коммуникации	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»
2	Социокультурные основы массовой коммуникации	1.СМИ как социальный институт 2.СМК и модернизационные тенденции развития общества 3.Этнический маркетинг: понятие и составляющие	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»
3	СМК и ценностные ориентации общества	1.Ценностные ориентации: понятие и виды 2.Взаимовлияние СМК и социума 3.Базовые ценности современных россиян и их презентация в рекламе и PR	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»
4	Стереотипы в массовой коммуникации	1.Стереотип: понятие, структура, функции, типологии 2.Процесс стереотипизации сознания и массовая коммуникация 3.Стереотипы и предрассудки в рекламе и СО	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»
5	Гендерный фактор массовой коммуникации	1.Гендер как стратификационная категория и аудитория СМИ, рекламы и СО 2.Гендерная коммуникация и ее особенности 3.Использование гендерных стереотипов и предрассудков в рекламе и СО	ЭУМК «Социология журналистики»
6	Неформальные коммуникации и их роль в обществе	1.Сущность и особенности неформальных коммуникаций 2.Слух: сущность, жизненный цикл, и типология и использование в рекламе и PR 3.Анекдот и его применение в массовой коммуникации	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»
7	Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.	1.Методология эмпирических исследований массовой коммуникации 2.Программа исследования 3.Выборочная процедура исследования	ЭУМК «Социология журналистики»
8	Качественные методы исследования массовой коммуникации	1.Специфика качественных методов в исследовании массовой коммуникации 2.Групповые интервью и их процедура 3.Проективные техники исследования восприятия сообщений	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»
9	Количественные методы исследования массовой коммуникации	1.Специфика количественных исследований массовой коммуникации 2.Опрос и его разновидности в исследовании рекламы и СО	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»
10	Смешанные методы исследования массовой коммуникации	1.Наблюдение как метод изучения рекламы и PR 2.Эксперимент и его процедура 3.Контент-анализ в арсенале исследовательских процедур СМИ	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»

11	Социологические исследования аудитории СМИ	1.Аудитория как главный компонент коммуникации и ее социальные характеристики. 2.Способы измерения теле- радио-, интернет-аудитории.	ЭУМК «Социология массовых коммуникаций»
1. Практика			
1	Социология массовой коммуникации как область знания	1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI в. 2. Общественное мнение как объект социологического изучения. 3. Аудитория рекламы и СО и ее сегментирование	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
2	Социокультурные основы массовой коммуникации	1.СМИ как социальный институт 2.СМК и модернизационные тенденции развития общества 3.Этнический маркетинг: понятие и составляющие	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
3	СМК и ценностные ориентации общества	1.Ценностные ориентации: понятие и виды 2.Взаимовлияние СМК и социума 3.Базовые ценности современных россиян и их презентация в рекламе и PR	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
4	Стереотипы в массовой коммуникации	1.Стереотип: понятие, структура, функции, типологии 2.Процесс стереотипизации сознания и массовая коммуникация 3.Стереотипы и предрассудки в рекламе и СО	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
5	Гендерный фактор массовой коммуникации	1.Гендер как стратификационная категория и аудитория СМИ, рекламы и СО 2.Гендерная коммуникация и ее особенности 3.Использование гендерных стереотипов и предрассудков в рекламе и СО	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
6	Неформальные коммуникации и их роль в обществе	1.Сущность и особенности неформальных коммуникаций 2.Слух: сущность, жизненный цикл, и типология и использование в рекламе и PR 3.Анекдот и его применение в массовой коммуникации	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
7	Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.	1.Методология эмпирических исследований массовой коммуникации 2.Программа исследования 3.Выборочная процедура исследования	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
8	Качественные методы исследования массовой коммуникации	1.Специфика качественных методов в исследовании массовой коммуникации 2.Групповые интервью и их процедура 3.Проективные техники исследования восприятия сообщений	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
9	Количественные методы исследования массовой коммуникации	1.Специфика количественных исследований массовой коммуникации 2.Опрос и его разновидности в исследовании рекламы и СО	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
10	Смешанные методы исследования массовой коммуникации	1.Наблюдение как метод изучения рекламы и PR 2.Эксперимент и его процедура 3.Контент-анализ в арсенале исследовательских процедур СМИ	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»
11	Социологические исследования аудитории СМИ	1.Аудитория как главный компонент коммуникации и ее социальные характеристики. 2.Способы измерения теле- радио-, интернет-аудитории.	ЭУМК «Социология массовой коммуникации»

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины				
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Социология массовой коммуникации как область знания	2	2	2	6
2	Социокультурные основы массовой коммуникации	2	2	3	7
3	СМК и ценностные ориентации общества	2	2	3	7
4	Стереотипы в массовой коммуникации	2	2	3	7
5	Гендерный фактор массовой коммуникации	2	2	3	7
6	Неформальные коммуникации и их роль в обществе	2	2	3	7
7	Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.	4	4	3	11
8	Качественные методы исследования массовой коммуникации	4	4	6	14
9	Количественные методы исследования массовой коммуникации	4	4	6	14
10	Смешанные методы исследования массовой коммуникации	4	4	6	14
11	Социологические исследования аудитории СМИ	4	4	6	14
12	Экзамен				36
Итого:		32	32	44	144

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов автором рабочей программы было разработано учебно-методическое пособие: Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности / Е.Ю. Красова // Реклама: история, теория и практика / под. ред. В.В. Тулупова. – Т.ІУ. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.46-79; Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации // Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. – С.14-31, Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf>. В них раскрыта специфика прикладных методов исследования массовой коммуникации, предложены образцы инструментария исследований.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у будущих бакалавров практических навыков организации и проведения социологических исследований. Студенты выполняют творческие проекты, разрабатывая учебную Программу исследования, осваивая

специфику создания инструментария опроса, проективных техник и контент-анализа в области рекламы и СО.

Во время дистанционного обучения студенты работают в Электронном университете ВГУ образовательном портале, обращаются к электронному учебно-методическому комплексу: Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: учебно-методический комплекс. – Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637>. В его содержание входит рабочая программа дисциплины, тексты лекций, глоссарий, проблемные задания, инструкции к творческим проектам, Приложения, в которых помещены примерные образцы для выполнения заданий.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. –Глава 2 Социология массовой коммуникации. С.14-31.
2	Красова Е.Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.
3	Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова. – Минск: Вышэйша школа, 2012. – 176 с. – URL: <a href="https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&amp;id=136231&amp;sr=1">https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&amp;id=136231&amp;sr=1</a> .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры / И. Дмитриев. – URL: <a href="http://www.psyfactor.org/lib/k-a.htm">http://www.psyfactor.org/lib/k-a.htm</a> .
5	Красова Е.Ю. Мозаика социологических исследований (региональная вопросно-ответная коммуникация) / Е.Ю. Красова. – Воронеж: Ф-тет журналистики ВГУ, 2009. – 198 с.
6	Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf</a>
7	Красова Е. Ю. Коммуникативные стратегии глянцевого журналов и молодые женщины / Е.Ю. Красова, К.С. Морозова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – №2. – С.95-100. – URL: <a href="http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2018/02/2018-02-25.pdf">http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2018/02/2018-02-25.pdf</a> .
8	Красова Е. Ю. Сериалы в телевизионном контенте и воронежская аудитория / Е.Ю. Красова // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2020. - №2(36). - С.174-180. – URL: <a href="http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239">http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239</a> .
9	Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364863">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364863</a> .

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
23	Сводный каталог библиотек г. Воронежа. – ( <a href="http://www.biblio.vrn.ru">http://www.biblio.vrn.ru</a> )
24	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – ( <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> )
25	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http://www.lib.vsu.ru/</a> )
26	Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: учебно-методический комплекс. – Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637</a> .

### 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности / Е.Ю. Красова // Реклама: история, теория и практика / под. Ред. В.В. Тулупова. – Т.ІУ. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.46-79.
2	Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд.дом ВГУ, 2015. – С.14-31.
3	Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf</a>

4	Красова Е.Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.
5	Красова Е.Ю. массовой коммуникации: учебно-методический комплекс. – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637</a> .

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации дисциплины проводятся различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные, экспертные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. Электронный учебно-методический комплекс Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации. – Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637>.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

1. Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

2. Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

3. Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

**9. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Темы 1-11	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Устный опрос Доклады Проблемные задания Творческие проекты Контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов Практические задания

**20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

**20.1 Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практикоориентированные задания/домашние задания

## Устный опрос

### Тема «Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний»

1. Каково место социологических исследований в рекламной и PR кампаниях?
2. Какова специфика методологии социологических исследований массовой коммуникации?
3. Каковы условия получения достоверной информации в прикладных исследованиях массовой коммуникации?
4. Как можно классифицировать методы прикладного исследования поведения потребителей?
5. Какие модели выборочной совокупности исследования применяются в изучении аудитории массовой коммуникации?

### Тема «Качественно-количественные методы изучения поведения потребителей»

1. Назовите качественно-количественные методы изучения поведения потребителей и приведите соответствующие примеры.
2. Какова роль эксперимента в прикладных исследованиях рекламы?
3. Какова процедура наблюдения как метода прикладных исследований в PR?
4. Каковы возможности контент-анализа в исследовании массовой коммуникации?

## Проблемные задания

### Тема «Гендерный фактор СМК»

Задание 1. Каковы теоретические подходы к гендеру и гендерным различиям, существующим в современном обществе? Изучите материал из книг Берн Ш. Гендерная психология. СПб., 2001 и Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999. Один из теоретических взглядов на проблему гендерных различий состоит в том, что биологический пол является отправным моментом для социально значимого разделения (И. Гоффман). Основными движущими силами гендеризма являются

- институционализация пола, когда социальный пол входит в привычку, получает общепринятые формы выражения;

- ритуализация пола, когда подтверждаются фундаментальные общественные отношения посредством воспроизведения норм и статусных отношений в общении.

Попытайтесь выработать и обосновать свою точку зрения.

Задание 2. Изучите информацию об особенностях функционирования мозга мужчин и женщин, приведенную в таблице. Какие задачи в связи с этим стоят перед конструкторами рекламных и PR сообщений? Опирайтесь на собственные примеры.

Психические программы обработки информации типичными мужчинами и женщинами

Познавательные психические процессы	Женщины	Мужчины
Зрение	Широкое периферийное зрение (сектор обзора) до 180 градусов	«Туннельное» видение
Восприятие явлений окружающей действительности	Широкая картина с акцентом на детали и их взаимоотношения между собой	Вещи и объекты в пространственной связи между собой – «складывание картины мира из мозаики»
Ориентация в пространстве	У 10% хорошая или отличная способность ориентироваться на местности, видеть трехмерное изображение	Высокие показатели пространственной ориентации (способность сложить в уме картину вещи, отражающую форму, размеры, координаты движения и географию, видеть предмет в трехмерной перспективе, читать карту местности)
Передача информации с помощью вербальных и невербальных сигналов	20000 сигналов в день	7000 сигналов в день



## **Тема «Неформальные коммуникации и их роль в обществе»**

Задание 1. Проанализируйте типологию неформальной коммуникации, приведенную ниже, и приведите собственные примеры из современных реалий России или зарубежных стран. К неформальным коммуникациям относятся:

- неформальные элементы общественного мнения (слухи, сплетни, толки, пересуды, байки, молву);
- фальсифицирующие элементы (дезинформацию, ложь, обман, доносы, наговоры, клевету, поклеп, наушничанье);
- интерпретативные элементы (домыслы, догадки);
- фольклорно-ментальные (поверья, легенды, мифы);
- публичные элементы (публичные дискуссии, переговоры, скандалы);
- сатирические элементы (сатиру, иронию, афоризмы, комедии, анекдоты, частушки, насмешки, шутки);
- графические элементы (граффити, шаржи, карикатуры).

Задание 2. Политический слух является способом самоуправления и самоорганизации масс. Однако, уже с 60-х гг. в США работа со слухами стала прерогативой государства, особенно во внешнеполитической деятельности. По своему значению она была сопоставима с пропагандой через средства массовой информации. В политических кампаниях слухи используются в борьбе с политическими конкурентами («черные» технологии PR), для введения оппонента в заблуждение, в качестве «пробного шара» для зондирования общественного мнения, прежде чем сообщить что-то официально, а также для поддержания имиджа политика в предвыборной борьбе. Каковы механизмы распространения слухов? раскройте общую схему жизненного цикла слуха, распространяемого в современных условиях.

### Описание технологии проведения

На практическом занятии проводится устный опрос или решение проблемных заданий, в процессе которого студент отвечает на вопрос темы или решает задание, аудитория задает ему вопросы, происходит обсуждение проблемы.

### Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы темы; проявляет творческие способности в изложении, понимании программного материала, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопрос темы, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопрос, но допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос.

### **Доклады**

Перечень тем для докладов

#### ***Тема: «Социология массовой коммуникации как отрасль знания»***

1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI веке
2. Общественное мнение как социальный институт
3. История изучения общественного мнения за рубежом
4. История изучения общественного мнения в России
5. Лидеры мнений: понятие и типология
6. Аудитория массовой коммуникации и ее особенности
7. Роль социологии в изучении явлений и процессов массовой коммуникации

### **Тема «Социокультурные основы массовой коммуникации»**

1. Основные тенденции развития современного общества и массовая коммуникация

2. Влияние субкультуры социальных групп на конструирование рекламы и мероприятия PR (на примере России или другой страны)
3. Мифология этничности в рекламе и PR
4. Адаптация зарубежной рекламы к условиям российского рынка
5. Мозаичная культура и массовая коммуникация
6. Кичевый стиль в рекламе
7. Молодежь как целевая аудитория рекламы и PR
8. Патриотические ценности и стратегии продвижения
9. Ценности гедонизма и рекламная стратегия

Описание технологии проведения

На практическом занятии студенты представляют доклады по теме. Аудитория задает вопросы. Происходит обсуждение проблемы

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; проявляет творческие способности в дискуссии, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопросы, но допускает погрешности в ответах, испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос темы.

## **Творческие проекты**

### **Тема «Количественные методы в прикладных исследованиях аудитории СМИ»**

Инструкция к творческому проекту

Студенты делятся на группы по два человека. В задачу научной группы входит оригинальная разработка элементов Программы исследования и анкеты по следующей схеме:

1. Необходимо определить и сформулировать тему предстоящего исследования. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций рекламы и PR. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.
2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность
3. Цель исследования
4. Задачи
5. Предмет исследования
6. Объект исследования
7. Анкета массового опроса

### **Тема «Качественные методы в прикладных исследованиях восприятия сообщений аудиторией СМИ»**

Инструкция к творческому проекту

Проект выполняется индивидуально. В задачу входит оригинальная разработка элементов Программы исследования особенностей восприятия рекламных или PR сообщений и комплекса проективных техник по следующей схеме:

1. Необходимо определить и сформулировать тему предстоящего исследования. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций рекламы и связей с общественностью. При вы-

боре темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.

2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность
3. Цель исследования
4. Задачи
5. Предмет исследования
6. Объект исследования
7. Комплекс проективных методик (задание, инструкция, время выполнения, неоконченные стимулы)

#### Описание технологии проведения

На практическом занятии Проект презентуется авторами для аудитории, которая выступает в роли экспертного сообщества. Авторы обосновывают свою концепцию и методику, которые обсуждаются экспертами.

#### Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания методологии социологического исследования, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы экспертов; проявляет творческие способности в разработке инструментария предполагаемого исследования, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает знание методологии социологического исследования, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопросы экспертов, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основных положений методологии социологического исследования, справляется с ответами на вопросы аудитории, однако допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях методологии социологического исследования, не способен разработать инструментарий исследования.

### Контрольные работы

#### Тема 2. Социокультурные основы массовой коммуникации

##### Темы:

1. Культура и субкультура: влияние на аудиторию массовой коммуникации
2. Современные социокультурные тенденции в контексте массовой культуры
3. Кич в массовой культуре на примере образцов рекламы или СМИ.
4. Этнический маркетинг и его особенности в современной России

##### Литература

Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. –Глава 2 Социология массовой коммуникации. С.14-31.

Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. - Москва: Юрайт, 2014. - 603 с.

Европейская культура: XXI век / Рос. акад. наук, Ин-т Европы; под ред. Е.В. Водопьяновой. — СПб.; М.: Нестор-История, 2013. — 479 с.

Лебедева Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XX1 века / Н.М. Лебедева // Психол. журн. - 2000. - Т.21. - №3. - С.73-87.

Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре // Психологический журнал. - 2001. - Т.22. - №3. - С.26-36

Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. - СПб.: Питер, 2000. - 512с.

Фернхем А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен. - СПб.: Питер, 2001. - 368 с.

Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / пер. с англ и нем. - М.: Прогресс, 1990.

Масионис Дж. Социология / Дж. Масионис. - СПб.: Питер, 2004. – 752 с. (гл. 3).

#### Тема 5. Гендерный фактор массовой коммуникации

##### Темы:

1. Гендер: правовые аспекты и СМИ (реклама, связи с общественностью)

2. Трансформация образов женщин и мужчин в современных СМИ, рекламе и связях с общественностью
3. Гендерные стереотипы в рекламе, связях с общественностью, в СМИ
4. Сексуальные сюжеты в рекламе, СМИ: коммуникативная эффективность
5. Гендерные аспекты речевого поведения российских рекламистов.

#### Литература

- Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. - М.: Информация-XXI век, 2002. – 256 с.
- Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. - СПб., 2001 – 320 с.
- Тарусина Н.Н. Гендер: нейтрализация и позитивная дискриминация: учебное пособие: / Н.Н. Тарусина, Е.А. Исаева. - Ярославль: ЯрГУ, 2013. - 103 с.
- Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - М., 2001. – 624 с.
- Женщина и визуальные знаки / под общ. ред А. Альчук. - М., 2000. – 280 с.
- Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социол. исслед. - 2004. - №2. - С.65-70.
- Лепешкина И.Н. Трансформация образа женщины в рекламе / И.Н. Лепешкина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №6. - С.101-106.
- Российская повседневность в зеркале гендерных отношений: сборник статей. - Москва: Новое литературное обозрение, 2013. - 856 с.
- Дударева А. Влияние гендерных стереотипов на подбор актеров в рекламе / А. Дударева. – URL: <http://reklama.rin.ru/>.
- Митина О.В. Идеология маскулинности в России: постановка проблемы и экспериментальное исследование / О.В. Митина и др. // Общ. науки и современность. – 2003. - №2.
- Никитина А.С. Гендерная лингвистика и коммуникация - интеграционный аспект / А.С. Никитина. – URL: <http://www/utmn.ru/>.
- Феминология и гендерные исследования: учебно-методическое пособие для вузов / сост. Л.И. Кондратенко. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. - URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-33.pdf>.
- Зуйкова Е.М. Феминология и гендерная политика: учебник / Е.М. Зуйкова, Р.И. Ерусланова. - Москва: Дашков и Ко, 2015. - 305 с.

#### Описание технологии проведения

Письменные контрольные работы размещаются в электронном курсе.

#### Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания материала темы, указывает в сносках подробное описание научных источников, которые он обобщает в работе, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание материала темы, указывает в сносках подробное описание научных источников, которые он обобщает в работе, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного материала темы, указывает в сносках описание научных источников, которые он обобщает в работе, но допускает погрешности в работе, испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного материала темы, не владеет базовыми категориями, не указывает научные источники, которые использовал.

### Проверка остаточных знаний

#### Тестовая часть

1	<p>Какое суждение соответствует определению социологии массовой коммуникации как отрасли знания?</p> <p>а) наука о природе и истории массовой коммуникации</p> <p>б) <b>наука о функционировании массовой коммуникации в современном обществе</b></p>
---	---

	<p>в) теория рекламной и PR деятельности г) наука о социальных системах</p>
2	<p>Чем преимущественно отличаются количественные методы исследования аудитории массовой коммуникации? а) их главная функция – изучение мотивации потребителей <b>б) они основаны на измерительных процедурах</b> <b>в) они носят стандартизированный характер</b> г) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения</p>
3	<p>Чем преимущественно отличаются качественные методы исследования рекламы? <b>а) их главная функция – изучение мотивации потребителей</b> б) они основаны на измерительных процедурах в) они носят стандартизированный характер <b>г) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения</b></p>
4	<p>Какие методы сбора социологической информации относятся к опросным? а) <b>анкетирование</b> б) контент-анализ в) наблюдение г) использование государственной статистики <b>д) формализованное интервью</b></p>
5	<p>Что входит в процедуру измерения индекса потребительских настроений? а) проективные техники <b>б) вопросы анкеты</b></p>
<b>Усложненные тесты</b>	
6	<p>В структуру общественного мнения входят определенные элементы. Отберите их из приведенного перечня: события, социальные оценки, новые идеи, эмоционально-чувственные составляющие, волевые составляющие. <b>Ответ: социальные оценки, эмоционально-чувственные составляющие, волевые составляющие.</b></p>
7	<p>Среди направлений изучения проблем массовой коммуникации выделяется сбор и анализ сведений о реальных моделях потребления информации населением. С помощью каких методов получают такие данные? <b>Ответ: дневниковые теле-, радио- или интернет панели, в том числе с помощью специальной аппаратуры, Big Data.</b></p>
8	<p>Какие исследовательские центры изучения общественного мнения специализируются в области массовой коммуникации: Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения (ВЦИОМ), Медиалогия, Левада-центр, Комкон, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Ромир, Медиаскоп. <b>Ответ: Медиалогия, Комкон, Ромир, Медиаскоп.</b></p>
9	<p>Какая формулировка более всего соответствует современному социологическому пониманию культуры общества: социально стандартизированное поведение, духовная сфера, литература и искусство, высокий уровень достижений, организация человеческой жизнедеятельности, включающая понятия, ценности, нормы, отношения. <b>Ответ: организация человеческой жизнедеятельности, включающая понятия, ценности, нормы, отношения.</b></p>
<b>Ситуативные задания</b>	
10	<p>Чем объясняется популярность привлечения знаменитостей в рекламу, направленная на мотивирование потребителя совершить покупку? <b>Ответ: высокий уровень доверия к сложившемуся у аудитории образу знаменитости транслируется и на товары и услуги, которые предлагает селебрити.</b></p>
11	<p>Конструкторы рекламы в своей деятельности учитывают гендерные аспекты рекламирования и связей с общественностью. Определите, что в перечне этих аспектов является ошибочным, не относящимся к проблематике гендера: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации, сексуальные мотивы, учет психофизиологических различий типичных мужчин и женщин. <b>Ответ: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации.</b></p>
12	<p>Вам необходимо разработать анкету для оценки коммуникативной эффективности рекламы. Какие вопросы вы включите в данную анкету? Будете ли использовать контрольный вопрос? <b>Ответ: о внимании, интересе и частоте обращения к ней аудитории, о запоминаемости, привлекательности и убедительности содержания. Контрольный вопрос: Что именно запомнилось (напишите).</b></p>

## 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### Перечень вопросов к экзамену:

1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI веке
2. Общественное мнение как объект социологического изучения
3. История изучения общественного мнения и его институты
4. Социокультурные основы массовой коммуникации
5. Современные социокультурные тенденции и их влияние на СМК
6. Общественные ценности в массовой коммуникации
7. Базовые ценности россиян и их отражение в PR и продвижении
8. Этнический маркетинг и его характеристика
9. Процесс стереотипизации сознания и массовая коммуникация
10. Гендерный контекст массовой коммуникации
11. Гендерные стереотипы в СМИ
12. Неформальные коммуникации и их роль в обществе
13. Методологические принципы социологического обеспечения рекламной и PR кампаний
14. Программа прикладного исследования и ее содержание
15. Выборочная процедура исследования: сущность и типология
16. Глубинное интервью и его специфика в исследовании аудитории PR и рекламы
17. Групповое интервью: сферы использования, виды, процедура
18. Проективные техники в исследованиях восприятия сообщений
19. Опрос: особенности использования в прикладных исследованиях СО и рекламы
20. Количественные исследования аудитории СМИ
21. Эксперимент: сферы применения в массовой коммуникации и методика проведения
22. Наблюдение как метод изучения потребительского поведения
23. Контент-анализ в арсенале социологии СМК
24. Прикладные исследования в PR (обзоры, коммуникационный аудит, оценка PR программ)

### Практические вопросы

На экзамене студент предоставляет два авторских творческих проекта, в случае зафиксированных пропусков занятий в семестре.

### Описание технологии проведения.

Форма проведения экзамена: устный экзамен в формате ответов на вопросы экзаменационного билета. Время подготовки к ответу — 40 минут. В ходе подготовки студент пишет план-ответ на каждый вопрос экзаменационного билета.

Требования к ответу: полное раскрытие вопросов экзаменационного билета; демонстрация навыков критического мышления; отсутствие фактических ошибок при изложении ответов на вопросы экзаменационного билета; демонстрация знаний материала, непосредственно изложенного на лекциях и представленного в первоисточниках, разбираемых на практических занятиях по курсу; умение последовательно, связано излагать свои мысли.

Преподаватель может задавать студенту дополнительные уточняющие вопросы, касающиеся тем экзаменационного билета, если есть неточности, проверить два творческих проекта в случае зафиксированных пропусков занятий.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации **в форме экзамена** определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке знаний учитывается: понимание и степень усвоения теории курса; уровень знаний фактического материала в объеме программы; правильно формулировки основных понятий и закономерностей; логика, структура и грамотность изложения вопроса; использование примеров из монографической литературы и авторов-исследователей по данной проблеме; умение связать теорию с практическим применением; умение сделать обобщение, выводы; умение ответить на дополнительные вопросы, умение обосновать разработанный инструментарий прикладного социологического исследования.

### «Отлично»

1. Глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное).
2. Исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение.
3. Правильность формулировки понятий и закономерностей по данной проблеме.

4. Использование примеров из монографической литературы и журналистской практики.
5. Знание авторов-исследователей по данной проблеме.
6. Умение сделать вывод по излагаемому материалу.
7. Владение навыками разработки инструментария прикладного социологического исследования.

**«Хорошо»**

1. Достаточно полное знание программного материала.
2. Грамотное изложение материала по существу.
3. Отсутствие существенных неточностей в формулировке понятий.
4. Правильное применение теоретических положений при подтверждении примерами.
5. Умение сделать вывод.
6. Владение навыками разработки инструментария социологического исследования.

**«Удовлетворительно»**

1. Общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений.
2. Формулировка основных понятий, но с некоторой неточностью.
3. Затруднения в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения.
4. Слабое владение навыками разработки инструментария прикладного социологического исследования.

**«Неудовлетворительно»**

1. Незнание значительной части программного материала.
2. Существенные ошибки в процессе изложения.
3. Неумение выделить существенное и сделать вывод.
4. Незнание или ошибочные определения.
5. Отсутствие навыков разработки инструментария прикладного социологического исследования.