

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
17.04.2025

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: -

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: заочная

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, 17.04.2025 г. протокол № 7

8. Учебный год: 2027/2028

Семестр(-ы): 3 курс сессия 3
4 курс сессия 1

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». 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;	знать: закономерности и особенности изучения общественного мнения, социокультурные основы массовой коммуникации и гендерный контекст, специфику использования неформальных коммуникаций; уметь: анализировать полученные данные социологических исследований; владеть: навыками использования прикладных методов изучения целевой аудитории, особенностей восприятия сообщений потребителями информации.
		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.	знать: методологию социологического исследования проблем рекламы и связей с общественностью для разработки инструментов поиска информации; уметь: использовать методику и технику социологических исследований; владеть – навыками разработки инструментария прикладного исследования для реализации коммуникационных проектов по рекламе и связям с общественностью.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 ЗЕТ/ 144 часов.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			3 курс 3 сессия	4 курс 1 сессия	...
Контактная работа		16	2	6	
В том числе:	лекции	6	2	4	
	практические	10		10	
Самостоятельная работа		119	34	85	
Промежуточная аттестация		9		9	

Итого:	144	36	108	
--------	-----	----	-----	--

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-	ЭУМК «Социология массовых

		аудитории.	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	Практиче- ские	Самостоятель- ная работа	Всего
1	Социология массовой коммуникации как область знания	2		6	8
2	Социокультурные основы массовой коммуникации		1	6	7
3	СМК и ценностные ориентации общества			3	3
4	Стереотипы в массовой коммуникации			6	6
5	Гендерный фактор массовой коммуникации		1	6	7
6	Неформальные коммуникации и их роль в обществе			3	3
7	Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.	1		17	18
8	Качественные методы исследования массовой коммуникации	1	2	17	20
9	Количественные методы исследования массовой коммуникации	1	2	17	20
10	Смешанные методы исследования массовой коммуникации	1	2	17	20
11	Социологические исследования аудитории СМИ		2	17	18
12	Экзамен				9
Итого:		6	10	119	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. Социологические аспекты рекламы и связей с общественностью / Е.Ю. Красова // Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2022. – С.65-84; 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 раскрыты теоретические вопросы социологии массовой коммуникации, 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	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2022. - С.65-84
2	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
3	Красова Е.Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	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.
5	Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры / И. Дмитриев. – URL: http://www.psyfactor.org/lib/k-a.htm .
6	Красова Е.Ю. Мозаика социологических исследований (региональная вопросно-ответная коммуникация) / Е.Ю. Красова. – Воронеж: Ф-тет журналистики ВГУ, 2009. – 198 с.
7	Красова Е.Ю. Эффект исторических образов в рекламной коммуникации / Е.Ю. Красова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2024. — №4 (54). С.135-141.
8	Красова Е. Ю. Интернет-селебрити в восприятии студентов Воронежского госуниверситета / Е. Ю. Красова // Вестник Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. - 2024. - №1. – С.123-126.
9	Красова Е. Ю. Сериалы в телевизионном контенте и воронежская аудитория / Е.Ю. Красова // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2020. - №2(36). - С.174-180. – URL: http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/357/239 .
10	Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863 .

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

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

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 обществен-

	ностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf
4	Красова Е.Ю. Социология журналистики: учебно-методическое пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.
5	Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: учебно-методический комплекс. – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3637 .

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:

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.

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; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

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. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

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».

19. 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. Проблемная ситуация/социальная проблема и ее актуальность
3. Цель и задачи исследования
4. Предмет и объект исследования
5. 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 выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.

2. Проблемная ситуация/социальная проблема и ее актуальность
3. Цель и задачи исследования
4. Предмет и объект исследования
5. Комплекс проективных методик (название вида и подвида техники, 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. Водошняковой. — 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

- Акатьева О. Почему сексизм в рекламе так сложно искоренить / О. Акатьева. – 2018. - URK: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/368593-pochemu-seksizm-v-reklame-tak-slozhno-iskorenit>.
- Казун А. П. Бьет — значит любит? Стратегии депроблематизации домашнего насилия в российских СМИ А.П. Казун и др. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 149—171.
- 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	Какое суждение соответствует определению социологии массовой коммуникации как отрасли знания? а) наука о природе и истории массовой коммуникации б) наука о функционировании массовой коммуникации в современном обществе в) теория рекламной и PR деятельности

	г) наука о социальных системах
2	Чем преимущественно отличаются количественные методы исследования аудитории массовой коммуникации? а) их главная функция – изучение мотивации потребителей б) они основаны на измерительных процедурах в) они носят стандартизированный характер г) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения
3	Чем преимущественно отличаются качественные методы исследования рекламы? а) их главная функция – изучение мотивации потребителей б) они основаны на измерительных процедурах в) они носят стандартизированный характер г) с их помощью можно понять неосознаваемые факторы в изучении общественного мнения
4	Какие методы сбора социологической информации относятся к опросным? а) анкетирование б) контент-анализ в) наблюдение г) использование государственной статистики д) формализованное интервью
5	Что входит в процедуру измерения индекса потребительских настроений? а) проективные техники б) вопросы анкеты
Усложненные тесты	
6	В структуру общественного мнения входят определенные элементы. Отберите их из приведенного перечня: события, социальные оценки, новые идеи, эмоционально-чувственные составляющие, волевые составляющие. Ответ: социальные оценки, эмоционально-чувственные составляющие, волевые составляющие.
7	Среди направлений изучения проблем массовой коммуникации выделяется сбор и анализ сведений о реальных моделях потребления информации населением. С помощью каких методов получают такие данные? Ответ: дневниковые теле-, радио- или интернет панели, в том числе с помощью специальной аппаратуры, Big Data.
8	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. Ответ: Медиалогия, Комкон, Ромир, Медиаскоп.
9	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. Ответ: организация человеческой жизнедеятельности, включающая понятия, ценности, нормы, отношения.
Ситуативные задания	
10	Чем объясняется популярность привлечения знаменитостей в рекламу, направленная на мотивирование потребителя совершить покупку? Ответ: высокий уровень доверия к сложившемуся у аудитории образу знаменитости транслируется и на товары и услуги, которые предлагает селебрити.
11	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. Ответ: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации.
12	Вам необходимо разработать анкету для оценки коммуникативной эффективности рекламы. Какие вопросы вы включите в данную анкету? Будете ли использовать контрольный вопрос? Ответ: о внимании, интересе и частоте обращения к ней аудитории, о запоминаемости, привлекательности и убедительности содержания. Контрольный вопрос: Что именно запомнилось (напишите).

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к экзамену:

1. Социология массовой коммуникации как область знания
2. Общественное мнение как объект социологического изучения: сущность, структура и специфика функционирования
3. История изучения общественного мнения и его институты за рубежом
4. Современные центры изучения общественного мнения в России и их исследовательские проекты в области массовой коммуникации
5. Социокультурные основы массовой коммуникации и практика ее реализации
6. Общественные ценности в массовой коммуникации и их презентация в сообщениях СМИ, рекламы и PR
7. Этнический маркетинг и его характеристики
8. Стереотипы и предрассудки: использование в массовой коммуникации
9. Гендерный контекст массовой коммуникации: практика СМИ, рекламирования и связей с общественностью
10. Неформальные неличностные коммуникации и их использование в СМИ, рекламе и PR
11. Методологические принципы прикладного социологического исследования
12. Программа и выборочная процедура прикладного исследования
13. Глубинное интервью и его специфика в исследовании поведения потребителей
14. Групповое интервью: сферы использования в массовой коммуникации, виды и процедура
15. Проективные техники в исследованиях восприятия сообщений рекламы и PR
16. Опрос: особенности использования в прикладных исследованиях СМИ, рекламы и PR
17. Количественные исследования аудитории СМИ
18. Наблюдение: сферы применения в массовой коммуникации и методики проведения
19. Эксперимент в исследованиях массовой коммуникации: сущность, типология, процедура
20. Контент-анализ в арсенале социологии массовой коммуникации

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.