

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.20

Социология и психология массовых коммуникаций

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 2 | УП | 8 | 8 | 119 | 9 | 4 | Экзамен |
| | РПД | 8 | 8 | 119 | 9 | 4 | |
| 3 | УП | 4 | 8 | 128 | 4 | 4 | Зачет |
| | РПД | 4 | 8 | 128 | 4 | 4 | |
| Итого | УП | 12 | 16 | 247 | 13 | 8 | |
| | РПД | 12 | 16 | 247 | 13 | 8 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат социологических наук, Доцент

Жигалова Наталья
Григорьевна

кандидат психологических наук, Доцент

Смирнова Вероника
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области социологии и психологии массовых коммуникаций, необходимые для деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть теоретические аспекты и основные современные проблемы в области социологии и психологии массовых коммуникаций и перспективы их решения.

Раскрыть основные социальные функции массовых коммуникаций.

Показать особенности взаимодействия средств массовой коммуникации с различными социальными субъектами.

Показать особенности практики применения знаний в области психологии массовых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.

Предоставить обучающимся возможности для формирования умений и навыков работы в команде, с использованием знаний в области социологии массовых коммуникаций для решения практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

История рекламы и связей с общественностью

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Теория и практика массмедиа

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| Знать: место социологии и психологии массовых коммуникаций в системе наук об обществе и государстве. |
| Уметь: анализировать социально-психологические процессы в системе массовой коммуникации. |
| Владеть: навыками проведения социологических исследований и психологической работы в коммуникационной сфере. |
| ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
| Знать: основы современных теорий социологии и психологии массовых коммуникаций, методы изучения запросов и потребностей общества и целевых аудиторий. |
| Уметь: применять методы социологических исследований в процессе создания коммуникационных продуктов. |
| Владеть: навыками анализа и оценки результатов социологических исследований с целевыми аудиториями в профессиональной деятельности. |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Социологические представления о массовой коммуникации | 2 | | | | |
| Тема 1. История возникновения и развития социологии массовых коммуникаций. Эволюционизм и социальный генезис массовой коммуникации. Сущность и функции массовой коммуникации. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации. Практическое занятие. Современные теории Массовой коммуникации в социологии. (семинар). | | 1 | 1 | 12 | ИЛ |
| Тема 2. Отображение массовой коммуникации в различных социологических теориях. Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы, современные социологические школы. Практическое занятие. Развитие средств массовой коммуникации и социальная ответственность за информацию (семинар). | | 1 | 1 | 12 | ИЛ |
| Раздел 2. Особенности социологии массовых коммуникаций. | | | | | |
| Тема 3. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Реклама и связи с общественностью в контексте понятийного аппарата социологической науки. Практическое занятие. Сравнительный анализ рекламных образов в средствах массовой коммуникации. | | 1 | 1 | 16 | ИЛ |
| Тема 4. Средства массовой коммуникации и рекламная деятельность. Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью. Массовое и индивидуальное сознание как объекты массовых коммуникаций. Влияние массовых коммуникаций на индивида, социум, общественное мнение. Практическое занятие. Сравнительный анализ Российской и Зарубежной социальной рекламы в СМИ. | | 1 | 1 | 14 | ИЛ |
| Раздел 3. Методология и методика исследования объекта массовых коммуникаций. | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-----|-----|----|
| Тема 5. Исследовательская программа и логика конкретного исследования. Методология исследования. Планирование исследования. Инструменты исследования. Практическое занятие. Изучение эффективности воздействия СМК на целевую аудиторию. (семинар) | | 1 | 1 | 15 | ИЛ |
| Тема 6. Процесс анализа и описания результатов, составление отчетов по результатам исследований. Основные процедуры обработки эмпирических данных. Интерпретация и рациональное использование результатов исследования. Практическое занятие. Социально-психологические и прагматические аспекты массовой коммуникации. (семинар) | | 1 | 1 | 16 | ИЛ |
| Тема 7. Социологическое обеспечение рекламной кампании и PR-кампании, выборка, инструменты сбора первичной информации. Результативность исследования и проблема практического внедрения. Практическое занятие. Разработка социологических инструментов обеспечения рекламной и PR-кампании. | | 1 | 1 | 16 | ИЛ |
| Тема 8. Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии. Измерение аудитории СМИ. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Измерение общественного мнения. Практическое занятие. Разработка программы измерения общественного мнения. | | 1 | 1 | 18 | ИЛ |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 8 | 8 | 119 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 6,5 | |
| Раздел 4. Введение в психологию массовой коммуникации | | | | | |
| Тема 9. Актуальные проблемы изучения психологии массовых коммуникаций. Массовая коммуникация: классификации, стратегии, базовые модели. Психология взаимодействия в сетях массовой коммуникации. | | 0,5 | | 6 | ИЛ |
| Тема 10. Методы исследования массовой коммуникации. Общая характеристика методов исследования массовой коммуникации. Количественные методы. Качественные методы исследования. Примеры исследований в системе массовой коммуникации. Практическое занятие: Примеры исследований в системе массовой коммуникации. | 3 | | 0,5 | 6 | ГД |
| Тема 11. Характеристика массовой коммуникации. Общая характеристика: уровни, виды, средства, функции. Коммуникативная сторона. Перцептивная сторона. Интерактивная сторона. Практическое занятие: Перцептивная сторона. | | 0,5 | 0,5 | 10 | ИЛ |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|----|
| Раздел 5. Характеристика массовой коммуникации | | | | |
| Тема 12. Психологические основы влияния средств массовой коммуникации. Основные психологические подходы к изучению средств массовой коммуникации. Скорость влияния средств массовой коммуникации. Степень влияния средств массовой коммуникации. Новости: особенности информирования в СМК. | 0,5 | | 8 | ИЛ |
| Тема 13. Психические процессы в массовой коммуникации. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Анализ примеров рекламных компаний. Практическое занятие: Анализ примеров рекламных кампаний. | | 0,5 | 10 | |
| Тема 14. Социальное настроение: социально-психологический анализ. Социальное настроение как социально-психологическое явление. Сущностные характеристики социального настроения. Структура социального настроения. Субъекты социального настроения. Особенности функционирования социального настроения. Практическое занятие: Особенности функционирования социального настроения | 0,5 | 0,5 | 10 | ИЛ |
| Раздел 6. Структурные компоненты массовой коммуникации | | | | |
| Тема 15. Социально-психологические особенности печатных средств массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития печатных средств. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие печатных СМК на духовный мир человека. | 1 | | 8 | ИЛ |
| Тема 16. Социально-психологические особенности кино как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития кино. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Практическое занятие: Воздействие кино на духовный мир человека. | | 0,5 | 8 | ГД |
| Тема 17. Социально-психологические особенности радио как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития радио. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие радио на духовный мир человека. Практическое занятие: Воздействие радио на духовный мир человека. | | 0,5 | 8 | ГД |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|----|
| <p>Тема 18. Социально-психологические особенности телевидения как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развитие телевидения. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие телевидения на духовный мир человека. Практическое занятие: Воздействие телевидения на духовный мир человека.</p> | | 0,5 | 8 | ГД |
| <p>Тема 19. Социально-психологические особенности интернета как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития интернета. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории. Воздействие интернета на духовный мир человека. Практическое занятие: Воздействие интернета на духовный мир человека.</p> | | 0,5 | 8 | |
| <p>Раздел 7. Социально-психологический анализ аудитории и коммуникатора</p> | | | | |
| <p>Тема 20. Аудитория массовой коммуникации. Социально-психологическая характеристика аудитории и ее типология. Мотивы обращения аудитории к СМИ. Социальные стереотипы аудитории. Практическое занятие: Социальные стереотипы аудитории.</p> | 0,5 | 1 | 8 | ИЛ |
| <p>Тема 21. Социальные установки, стереотипы и их формирование. Установки и стереотипы: общая характеристика и источники формирования. Функции установки. Классификация стереотипов и особенности их формирование в практике СМК. Практическое занятие: Классификация стереотипов и особенности их формирование в практике СМК.</p> | | 1 | 10 | |
| <p>Тема 22. Социально-психологическая характеристика коммуникатора. Социально-демографическая характеристика коммуникатора. Индивидуально-личностные характеристика коммуникатора. Формы подачи коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора. Восприятие коммуникатора разными социальными группами. Практическое занятие: Восприятие коммуникатора разными социальными группами.</p> | | 1 | 10 | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------|---|-------|----|
| Тема 23. Психология творчества специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Психология творчества. типы творческого мышления. Методы активизации творческого мышления. Примеры творческого мышления в деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Практическое занятие: Примеры творческого мышления в деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью. | | 0,5 | 1 | 10 | ИЛ |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | 8 | 128 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 30,75 | | 253,5 | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-2 | <p>Оценивает роль массовых коммуникаций в тенденциях развития общественных и государственных институтов.</p> <p>Структурирует и анализирует положения теорий массовой коммуникации, разбирается в методах воздействия информации и основных функциях массовой коммуникации.</p> <p>Анализирует социальные изменения и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> | <p>Вопросы для устного собеседования.</p> <p>Тесты.</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p> |
| ОПК-4 | <p>Оценивает эффективность воздействия средств массовой коммуникации на общество; проводит анализ соответствия коммуникационных продуктов социальному запросу.</p> <p>Использует методики и техники проведения различных исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах для выявления запросов и потребностей общества.</p> <p>Выбирает и обосновывает выбор видов исследования массовых коммуникаций, интерпретирует результаты исследования, планирует разделы коммуникационных кампаний и мероприятий для изучения и формирования запросов и потребностей общества</p> | <p>Вопросы для устного собеседования.</p> <p>Тесты.</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p> |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| 5 (отлично) | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 4 (хорошо) | Ответ стандартный, в целом | |

| | | |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 3 (удовлетворительно) | Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 2 (неудовлетворительно) | Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). | |
| Зачтено | Обучающийся своевременно представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); в соответствии с требованиями выполнил доклад и тестовые задания по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра при подготовке ответов на устные вопросы и кейсы. | |
| Не зачтено | Обучающийся не выполнил (выполнил частично), не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы в докладе, не сделал тестовые задания, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Курс 2 | |
| 1 | Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина |
| 2 | Социологические факторы возникновения рекламы и PR как массового явления. |
| 3 | Реклама и связи с общественностью в контексте понятийного аппарата социологической науки. |
| 4 | Массовое и индивидуальное сознание как объекты массовых коммуникаций. |
| 5 | Влияние массовых коммуникаций на индивида, социум, общественное мнение. |
| 6 | Основные теории массовой коммуникации |
| 7 | Основные подходы к изучению социологии массовых коммуникаций. |
| 8 | Объект и предмет социологии массовых коммуникаций. |
| 9 | Социальное пространство как сфера действия связей с общественностью. |
| 10 | Структура процесса массовой коммуникации. |
| 11 | Структура и специфические особенности коммуникатора как объекта социологического исследования. |

| | |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | Социологический инструментарий связей с общественностью |
| 13 | История возникновения и развития социологии массовых коммуникаций. |
| 14 | Характеристика ведущих школ исследующих массовые коммуникации. |
| 15 | Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы. |
| 16 | Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях Г. Лассуэлла. |
| 17 | Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях П. Лазарсфельда |
| 18 | Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях К. Ховланда. |
| 19 | Функциональный подход к анализу СМИ в работах Г. Спенсера. |
| 20 | Технократический подход к средствам массовой коммуникации Г.М. Маклюэна. |
| 21 | Функциональный подход к анализу СМИ в работах Э. Дюркгейма. |
| 22 | Функциональный подход к анализу СМИ в работах Т. Парсонса. |
| 23 | Функциональный подход к анализу СМИ в работах Р.Мертна. |
| 24 | Критическая теория современного индустриального общества и феномен «индустрии культуры» в трудах М. Хоркхаймера. |
| 25 | Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения М. Кастельса. |
| 26 | Особенности развития массовых коммуникаций в РФ, обусловленные характером российской социологической школы. |
| 27 | Критическая теория современного индустриального общества Т. Адорно, Ю. Хабермаса. |
| 28 | Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Ж. Бодрийера |
| 29 | Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Н. Лумана |
| 30 | Исследовательская программа и логика конкретного исследования. |
| 31 | Методология исследования. Планирование исследования. |
| 32 | Процесс анализа и описания результатов. |
| 33 | Основные процедуры обработки эмпирических данных. |
| 34 | Интерпретация и рациональное использование результатов исследования. |
| 35 | Социологическое обеспечение рекламной и PR-кампании. |
| 36 | Инструменты социологического исследования. |
| 37 | Характеристика основных процедур обработки эмпирических данных. |
| 38 | Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью. |
| 39 | Влияние средств массовых коммуникаций на индивида. |
| 40 | Манипулятивный потенциал средств массовой коммуникации. |
| 41 | Массовая коммуникация, определение и характеристика функций. |
| 42 | Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии. |
| 43 | Измерение аудитории печатных СМИ (методы, показатели). |
| 44 | Исследование воздействия СМИ на аудиторию. |
| 45 | Измерение общественного мнения в социальной сфере. |
| 46 | Российские и зарубежные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии. |
| 47 | Методы измерения аудитории электронных СМИ, их характеристика |
| 48 | Особенности массовых коммуникаций в гражданском обществе. |
| 49 | Измерение аудитории Интернет СМИ (методы, показатели). |
| 50 | Измерение общественного мнения в политической сфере. |
| Курс 3 | |
| 51 | Психология массовых коммуникаций как теоретическая и прикладная наука. |
| 52 | Место психологии массовых коммуникаций в системе научного знания. |
| 53 | Основные направления теоретико-прикладных исследований в психологии массовых коммуникаций. |
| 54 | Взаимосвязь психологии и социологии массовой коммуникации. |
| 55 | Методы исследования массовой коммуникации. |
| 56 | Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций. |
| 57 | Критерии эффективности массовой коммуникации. |
| 58 | Общение в системе массовой коммуникации. |
| 59 | Коммуникативная сторона общения. |
| 60 | Перцептивная сторона общения. |
| 61 | Интерактивная сторона общения. |

| | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 62 | Сущность общения: классификация, уровни, функции . |
| 63 | Особенности информирования в СМК. |
| 64 | Основные психологические подходы к изучению СМК |
| 65 | Цели массовой коммуникации, скорость и степень влияния СМК. |
| 66 | Массовая коммуникация и массовая культура – социально-психологические аспекты взаимодействия. |
| 67 | Психологические особенности взаимодействия в сетях массовой коммуникации |
| 68 | Внимание, восприятие, понимание и их роль в процессе массовой коммуникации. |
| 69 | Понятие, виды и особенности внимания, восприятия, понимания и их роль в процессе массовой коммуникации. |
| 70 | Особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации. |
| 71 | Особенности эмоций и чувств в процессе массовой коммуникации. |
| 72 | Понятие, виды и особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации. |
| 73 | Психические процессы в массовой коммуникации. |
| 74 | Установка, интерес, стереотип и психология их формирования в средствах массовой коммуникации. |
| 75 | Особенности кино как средства массовой коммуникации. |
| 76 | Особенности печатных средств массовой коммуникации |
| 77 | Особенности радио как средства массовой коммуникации. |
| 78 | Особенности телевидения как средства массовой коммуникации |
| 79 | Особенности интернет как средства массовой коммуникации |
| 80 | Аудитория массовой коммуникации. |
| 81 | Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. |
| 82 | Восприятие коммуникатора разными социальными группами |
| 83 | Социальные стереотипы и социальные установки |
| 84 | Социальное настроение: социально-психологический анализ |
| 85 | Творческое мышление и методы его активизации: социально-психологическая характеристика |
| 86 | Имидж коммуникатора. |
| 87 | Социально-психологическая характеристика коммуникатора. |
| 88 | Психология творчества в профессиональной сфере. |
| 89 | Понятие массовых вкусов. Психология моды. |
| 90 | Убеждение как механизм управления массовым сознанием и поведением. |
| 91 | Воздействие СМИ на духовный мир человека. |
| 92 | Психология слухов и проблема манипуляции. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Термин «массмедиа» обозначает:

- а) канал коммуникации;
- б) средство массовой информации;
- в) средство массовой коммуникации.

2. Симулякр в концепции Ж. Бодрийяра — это:

- а) знак, использующий в качестве означающего другой знак при приписывании ему нового означаемого;
- б) знак, не имеющий референта, значение которого формируется через соотнесение с другими знаками.
- в) знак, означающее которого имитирует означающее другого знака;

3. Метод семантического дифференциала относится к:

- а) общенаучным методам теории социальной коммуникации;
- б) частнонаучным методам теории социальной коммуникации;
- в) конкретным методам теории социальной коммуникации.

4. К основным эффектам массовой коммуникации не относится:

- а) физический эффект;
- б) эмоциональный эффект;
- в) поведенческий эффект;
- г) познавательный эффект.

5. Смысл концепции социальной ответственности масс-медиа заключается:

- а) в готовности коммуникатора принять на себя негативные последствия собственных действий;
- б) в добровольном самоограничении субъектов коммуникационного пространства во имя общественного блага.
- в) в следовании этическим кодексам;

6. Контент-анализ относится к:

- а) конкретным методам теории социальной коммуникации.
- б) частнонаучным методам теории социальной коммуникации;
- в) общенаучным методам теории социальной коммуникации;

7. Когнитивный анализ дискурса ориентирован на:

- а) анализ параметров ситуативного контекста коммуникации;
- б) изучение интерактивных свойств коммуникации, таких как социально значимые параметры ситуации общения (дистанция, власть, иерархия);
- в) изучение типов, видов и способов организации в сознании человека языковых и неязыковых знаний, необходимых для успешной коммуникации.

8. Франкфуртская школа при исследовании коммуникации подчеркивала:

- а) роль СМК в осуществлении символического насилия, господства и доминирования;
- б) демократизацию материалов элитарной культуры благодаря их тиражированию через СМК;
- в) отстранение непосредственных человеческих переживаний в медийные представления.

9. Обработка полученных данных опирается прежде всего на:

- а) совокупность процедур корреляционного, факторного, детерминационного, дисперсионного анализа;
- б) методы наблюдения;
- в) методы статистического анализа;
- г) контент-анализ.

10. Определите, верно или неверно следующее утверждение:

Массовая коммуникация — разновидность коммуникации, охватывающей большие и средние по численности сообщества людей, способствующей глобализации процесса передачи информации посредством включения обратной связи в процесс взаимодействия между людьми.

11. Характеристики коммуникатора, влияющие на восприятие информации:

- А) атрибуты коммуникации
- Б) образ коммуникатора
- В) коммуникативная ситуация и форма подачи коммуникатора
- Г) социально-психологические модели коммуникатора
- Д) все ответы верны

12. Это специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой происходит искажение информации:

- А) информация
- Б) слухи
- В) информационный вакуум

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема: Разработка социологических инструментов обеспечения рекламной и PR-кампании (тема по выбору студента).

Цель практического задания – сформировать представление о структуре анкеты как исследовательского инструмента...

Методика выполнения практического задания:

- 1) работа выполняется индивидуально
- 2) изучить предложенную анкету, выявить ошибки
- 3) представить анкету выполненную с учетом требований

Тема: Общественное мнение.

Цель сформировать развернутое представление о понятии общественное мнение и правильно его интерпретировать.

Методика выполнения практического задания:

- 1) изучить следующее определение и дать ему развернутую интерпретацию.

«Социологическое изучение общественного мнения - исследование отношения больших социальных групп людей к актуальным проблемам действительности с помощью социологических методов – различного рода опросов, наблюдений, анализа документов и т.д.».

Привести примеры сформированного общественного мнения по какой - либо социальной проблеме.

Обосновать роль МК в формировании общественного мнения.

Назвать основных лидеров мнений и инфлюэнсеров.

Тема: Сравнительный обзор рекламных образов в рекламе.

Цель – научиться анализировать использование сильных безусловных раздражителей при формировании рекламных образов для определенной категории товара.

Методика выполнения работы:

- 1) Структурируйте рекламные образы в выбранной категории рекламы.
- 2) Идентифицируйте и сформулируйте наличие безусловных раздражителей в рекламных образах, представленных в рекламе различных категорий товаров.
- 3) Оцените, насколько тематически совпадают рекламные образы и категории товаров, спрогнозируйте возможные эффекты и эффективность.
- 4) Представить работу в виде презентации.

Тема: Особенности кино как средства массовой коммуникации.

Цель – на основе заполнения SWOT- анализа дайте характеристику одного из средств массовой коммуникации.

Данный социально- психологический анализ поможет выявить S - сильные, W - слабые стороны, O – возможности, T – угрозы и восприятия их аудиторией.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Качалов, Л. К. | Психология массовых коммуникаций | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/102134.html |
| Таратухина Ю. В., Цыганова Л. А., Ткаленко Д. Э. | Межкультурная коммуникация в информационном обществе : учебное пособие — 2-е изд., эл. | Москва: ВШЭ | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=372954 |
| Головлева, Е. Л. | Массовые коммуникации и медиапланирование | Москва: Академический проект | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110054.html |
| Вартанова Е. Л., ред. | Медиасистема России: Учебник для студентов вузов | Москва: Аспект Пресс | 2021 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373419 |
| Дзялошинский, И. М. | Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц | Саратов: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/90574.html |
| Ражева, Е. С. | Межкультурная коммуникация | Саратов: Вузовское образование | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/110120.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Смирнова В. В. | Психология массовых коммуникаций | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711 |

| | | | | |
|-----------------|-------------------------------------------|----------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Жигалова Н. Г. | Социология массовых коммуникаций | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017389 |
| Кардинская С.В. | Социология массовых коммуникаций. Часть 1 | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179068 |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная систем библиотеки Социологического факультета МГУ [Электронный ресурс].
URL: <http://lib.socio.msu.ru/> - электронная библиотека Социологического факультета МГУ

Официальный интернет-портал по материалы по социологическим ресурсам [Электронный ресурс].
URL: <http://SocioLink.al.ru/> — материалы по социологическим ресурсам

Научно-образовательная социальная сеть [Электронный ресурс].
URL: <http://socionet.ru/> - научно-образовательная социальная сеть

русская сеть информационного сообщества; каталог ресурсов по социологии [Электронный ресурс].
URL: <http://www.isn.ru/sociology.shtml> — русская сеть информационного сообщества; каталог ресурсов по социологии.

Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» [Электронный ресурс].
URL: <http://www.wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ- ФАКТОР» [Электронный ресурс].
URL: <http://psyfactor.org>

База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс].
URL: <http://psychology.net.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: <https://www.restko.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |