Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»   
(Финансовый университет)**

**Департамент социологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по учебной и методической работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Каменева  (подпись)  «\_23\_\_»\_мая\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г. |

**Воеводина Е.В., Носкова А.В., Проскурина А.С., Кунижева Д.А.**

**Социология массовых коммуникаций**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП "Cвязи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business", ОП "Реклама и связи с общественностью"(все профили)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета социальных наук и массовых коммуникаций*  
*(протокол № 32 от 16 мая 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента социологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций   
(протокол № 12 от 25 апреля 2023 г.)*

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет)**

Департамент социологии

**Е.В. ВОЕВОДИНА, А.В. НОСКОВА, А.С. ПРОСКУРИНА,  
Д.А. КУНИЖЕВА**

**Социология массовых коммуникаций**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП "Cвязи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business", ОП "Реклама и связи с общественностью"(все профили)

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Наименование дисциплины | 4 |
| 2. | Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине | 4 |
| 3. | Место дисциплины в структуре образовательной программы | 6 |
| 4. | Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | 6 |
| 5. | Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 7 |
| 5.1 | Содержание дисциплины | 7 |
| 5.2 | Учебно-тематический план | 9 |
| 5.3 | Содержание семинаров, практических занятий | 11 |
| 6. | Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 13 |
| 7. | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 16 |
| 8. | Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 23 |
| 9. | Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 24 |
| 10. | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 25 |
| 11. | Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 28 |
| 12. | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 28 |

# 1. Наименование дисциплины

«Социология массовых коммуникаций»

# 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код компе тенци и** | **Наименование компетенции** | **Индикаторы достижения компетенции** | **Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции** |
| **УК-1** | Способность к восприятию межкультурного разнообразия общества, в социально-историческом, этическом и философских контекстах, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей | 1. Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов. | **Знать** — основные тенденции в развитии общественных систем.  **Уметь** — оценивать состояние общества с позиции различных мировоззренческих позиций. |
| 2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности. | **Знать** — методы аргументации и формирования логических умозаключений.  **Уметь** — применять навыки философского мышления для формулировки профессиональных заключений. |
| 3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах. | **Знать** — источники социально-исторической информации, необходимые для профессиональной деятельности.  **Уметь** — работать с различными массивами информации в целях выявления закономерностей. |
| **УК-9** | Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении | 1.Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. | **Знать** — принципы построения и поддержания командной работы для реализации проекта.  **Уметь** — оценивать эффективность командного взаимодействия, принимать решения об изменении командной структуры. |
| 2.Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении. | **Знать** — этические требования различных культур.  **Уметь** — применять нормы этики в межличностном профессиональном общении. |
| 3.Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности. | **Знать** — общие особенности поведения участников команды.  **Уметь** — учитывать особенности поведения участников команды в целях выполнения задач профессиональной деятельности. |
| **ПКН-5** | Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности | 1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определённого сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. | **Знать** — формы совместной деятельности людей в формате аудитории, сегмента аудитории.  **Уметь** — применять инструменты для моделирования и сегментации аудитории средства массовой коммуникации. |
| 2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий. | **Знать** — формы общественных отношений, принципы складывания общественного мнения.  **Уметь** — аналитически на основе эмпирической и теоретической информации описать отношения внутри целевых аудиторий. |

# 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в общепрофессиональный цикл ОП "Cвязи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business", ОП "Реклама и связи с общественностью"(все профили) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» носит интегративный характер и подготавливает обучающихся к выстраиванию профессиональных коммуникаций на рынке труда, в том числе — для исследовательской работы.

# 4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Очная форма обучения/ИОО

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы по дисциплине** | **Всего (в з.е. и часах)** | **Семестр 1 (в часах) (очно)** | **Семестр 2 (в часах) (очно)** | **Семестр 1 (в часах) (ИОО)** |
| **Общая трудоемкость дисциплины** | 8 з.е., 288 ч. | 144 | 144 | 288 |
| ***Контактная работа - Аудиторные занятия*** | 136/68 | 68 | 68 | 68 |
| *Лекции* | 68/16 | 34 | 34 | 16 |
| *Семинары, практические занятия* | 68/52 | 34 | 34 | 52 |
| ***Самостоятельная работа*** | 152/220 | 76 | 76 | 220 |
| Вид текущего контроля | Домашнее творческое задание | Домашнее творческое задание |  | Домашнее творческое задание |
| Вид промежуточной аттестации | Экзамен, зачет | зачет | Экзамен | Экзамен |

# 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

## 5.1. Содержание дисциплины

**ТЕМА 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Система понятий и категорий, структура предмета. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций. Место СМК в общесоциологическом знании.

Коммуникация как социальное явление. Европейские, американские, российские теории массовой коммуникации. Этапы развития теории (У. Липпман, Т. Адорно, Г. Лассуэлл, Э. Деннис, М. Маклюэн, Б. Берельсон, Д. Маккуэйл).

**ТЕМА 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Социологические методы изучения аудитории через системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование, позволяющие оценить тенденции и закономерности состояния рынка, поведение целевых аудиторий с использованием причинно-следственных связей.

Специфика проведения прикладных исследований (аналитические и прогностические методы). Методы экспертных оценок, медиаизмерение, социологический анализ.

**ТЕМА 3. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Информационное общество как новый этап развития цивилизации. Мир как "глобальная деревня". Систематизация развития информационного общества (А.И. Ракитов).

Массовая коммуникация как новая реальность. Место СМИ в процессах массовой коммуникации. СМИ как "четвертая власть". Массовая информация как информация, рассчитанная на уровень массового сознания, в отличие от информации, рассчитанной на уровень специализированного сознания.

Сущность общественного мнения. Методы воздействия на общественное мнение. Специфика работы с общественным мнением. Убеждение и пропаганда в работе с общественным мнением.

**ТЕМА 4. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Этика и ценности в массовой коммуникации. Теория самопрезентации Б. Шленкера. Классификация стилей самопрезентации. Мотивы самопрезентации. Шкала самоконтроля М. Снайдера. Стратегии и тактики самопрезентации. Специфика создания положительного имиджа. Имидж и репутация.

Сущность и специфика понятий "межкультурная коммуникация" и "взаимодействие культур". Г. Трейгер и Э. Холл о "межкультурной (кросс-культурной, межэтнической) коммуникации". Формы межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация на микро- и макроуровнях. Результаты межкультурной коммуникации.

**ТЕМА 5. МАНИПУЛЯЦИИ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ**

Понятие языка коммуникации. Основные семиотические и мифологические модели коммуникации. Понятие знака. Типология знака. Особенности иконических, конвенциональных и индексальных знаков. Синтактика, семантика и прагматика знаков.

Формы работы с информацией для осуществления успешной манипуляции. Условия успешной манипуляции — контроль "внешних" переменных ситуации взаимодействия (физической среды, культурного и социального контекстов). Распределение ролей в манипуляции. Сценарии манипуляции. Манипулятивные техники в межличностном взаимодействии.

**ТЕМА 6. ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Типы общения. Вербальная и невербальная коммуникация. Позитивные и негативные сигналы в невербальной коммуникации. Психологические эффекты цвета в построении коммуникации. Пространство как элемент манипуляции в коммуникации. Публичное выступление как вид коммуникации.

Основы невербальной коммуникации. Дистанционное общение (особенности составления документов, написания резюме, правила ведения телефонных переговоров, особенности написания деловых писем). Правила проведения встреч, собеседований, переговоров.

**ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Лоббирование и средства массовой информации. Имидж политика через призму СМИ. Политический маркетинг как "продажа политического товара".

Политическая реклама в СМИ. Три типа влияния СМИ на электоральных акторов: активация, помогающая сделать выбор; усиление — укрепление убежденности в правильности выбора; конверсия — переключение на другие позиции.

**ТЕМА 8. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

Экономические факторы и условия свободы СМИ. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений. Государственные и негосударственные СМИ. Гарантии плюрализма мнений.

Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. Современная глобализация информационных процессов. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры и национальные ценности.

## 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 4

Очная форма обучения/ИОО

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/ п** | **Наименование темы (раздела) дисциплины** | **Трудоемкость в часах** | | | | | **Формы**  **текущего**  **контроля успеваемости** |
| **Всего** | **Аудиторная работа** | | | Самост оятель ная работа |
| Обща я, в т.ч.: | Лекц ии | Практи ческие и  семинар. занятия |
| 1. | Социологическая теория массовой коммуникации | 40/42 | 20/12 | 10/2 | 10/10 | 20/30 | Опрос, дискуссия. |
| 2. | Социологические методы исследования аудитории массовой коммуникации | 36/38 | 16/10 | 8/2 | 8/8 | 20/28 | Опрос, практикум, дискуссия. |
| 3. | Общественное мнение в эпоху глобальной коммуникации | 36/38 | 16/10 | 8/2 | 8/8 | 20/28 | Практикум, дискуссия, представление сообщений. |
| 4. | Современные тренды в межличностной коммуникации | 35/38 | 16/10 | 8/2 | 8/8 | 19/28 | Представление сообщений, дискуссия. |
| 5. | Манипуляции как способ воздействия на аудиторию | 34/32 | 16/6 | 8/2 | 8/4 | 18/26 | Практикум, дискуссия. |
| 6. | Вербальная и невербальная коммуникация | 34/32 | 16/6 | 8/2 | 8/4 | 18/26 | Представление сообщений, практикум, дискуссия. |
| 7. | Особенности политической коммуникации | 34/32 | 16/6 | 8/2 | 8/4 | 18/26 | Представление сообщений, дискуссия. |
| 8. | Массовая коммуникация в системе экономических отношений | 39/36 | 20/8 | 10/2 | 10/6 | 19/28 | Домашнее творческое задание |
|  | **В целом по дисциплине** | **288/**  **288** | **136/68** | **68/16** | **68/52** | **152/220** | Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание |
|  | **Итого в %** |  | **48/24** | **50/24** | **50/76** | **52/76** |  |

## 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 5

| **Наименование тем (разделов) дисциплины** | **Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9** | **Формы проведения занятий** |
| --- | --- | --- |
| Социологическая теория массовой коммуникации | * основные понятия социологии массовых коммуникаций; * объектно-предметная область социологии массовых коммуникаций; * европейские теории массовой коммуникации; * американские теории массовой коммуникации; * российские теории массовой коммуникации.   **Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:**  8.1, 8.3; 9.1.-9.3 | Опрос, дискуссия. |
| Социологические методы исследования аудитории массовой коммуникации | * системный анализ в социологическом исследовании; * целевое планирование в социологическом исследовании; * аналитические и прогностические методы; * метод экспертных оценок; * медиаметрические методы; * особенности социологического анализа аудитории.   **Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:**  8.1,8.3; 9.1, 9.3, 9.5 | Опрос, практикум, дискуссия. |
| Общественное мнение в эпоху глобальной коммуникации | * информационное общество как новый этап развития; * использование метафор в социологии; * требования к информационному обществу; * медиа как «четвёртая власть»; * уровни восприятия информаии; * сущность общественного мнения; * методы влияния на общественное мнение; * методы пропаганды.   **Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:**  8.3,8.2; 9.1-9.6 | Практикум, дискуссия, представление сообщений. |
| Современные тренды в межличностной коммуникации | * мораль и этика — определение понятий; * теория самопрезентации Б. Шленкера; * шкала самомониторинга М. Снайдера; * имидж и репутация; * понятие межкультурной коммуникации; * подход Г. Трейгера и Э. Холла к определению черт межкультурной коммуникации.   **Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:**  8.2, 8.3, 8.4 | Представление сообщений, дискуссия. |
| Манипуляции как способ воздействия на аудиторию | * понятие языка коммуникации; * семиотические и мифологические модели коммуникации; * типы знаков (Ч. Пирс); * формы работы с информацией для проведения манипуляции; * сценарии и роли в манипуляции; * манипуляции в межличностном взаимодействии.   **Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:**  8.3,8.2; 9.1-9.6 | Практикум, дискуссия. |
| Вербальная и невербальная коммуникация | * типы общения; * вербальная и невербальная коммуникация; * проксемика в межличностной и онлайн-коммуникации; * особенности дистанционного общения; * правила организации взаимодействий в формальных контекстах.   **Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:**  8.2, 8.3 | Представление сообщений, практикум, дискуссия. |
| Особенности политической коммуникации | * лоббирование и СМИ; * имидж политика; * политический маркетинг и политическая реклама; * влияние СМИ на электоральное поведение.   **Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:**  8.1, 8.5-8.7; 9.1-9.6 | Представление сообщений, дискуссия. |
| Массовая коммуникация в системе экономических отношений | * факторы и условия свободы СМИ; * государственные и негосударственные СМИ; * плюрализм мнений; * национальная информационная инфраструктура; * глобализация информационных процессов.   **Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:**  8.1, 8.5-8.7; 9.1-9.6 | Домашнее творческое задание |

# 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

## 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование тем**  **(разделов) дисциплины** | **Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение** | **Формы внеаудиторной самостоятельной работы** |
| Тема 1. Социологическая теория массовой коммуникации | * Место социологии массовых коммуникаций в общесоциологическом знании, связь СМК с другими науками * Российские теории массовой коммуникации * Зарубежные теории массовой коммуникации | Работа с учебной литературой, с научными статьями, материалами лекции. |
| Тема 2. Социологические методы исследования аудитории массовой коммуникации | * Методы анализа аудитории в социологии и смежных областях знания * Планирование на основе изучения аудитории * Особенности реализации прикладных исследований в сфере медиа | Работа с учебной и научной литературой, материалами лекции. |
| Тема 3. Общественное мнение в эпоху глобальной коммуникации | * Теории информационного общества * Место СМИ в процессах массовой коммуникации * Теории массового сознания * Популяризация научного знания, результатов исследований * Особенности исследования общественного мнения * Теории пропаганды | Работа с учебной и справочной литературой, в т.ч. Интернет-ресурсами. |
| Тема 4 Современные тренды в межличностной коммуникации | * Социологические теории в сфере этики * Теории самопрезентации * Теории межкультурной коммуникации * Принципы построения межкультурной коммуникации | Работа с учебной и справочной литературой, в т.ч. Интернет-ресурсами. |
| Тема 5. Манипуляции как способ воздействия на аудиторию | * Гипотеза лингвистической относительности * Теории знака (лингвистические, социологические) * Понятие социального текста * Социологические теории пропаганды и манипуляции | Работа с учебной и справочной литературой, в т.ч. Интернет-ресурсами, с материалами лекции. |
| Тема 6.  Вербальная и невербальная коммуникация | * Теории невербальной коммуникации * Позитивные и негативные сигналы в коммуникации * Влияние цвета на аудиторию коммуникации * Правила составления документов, обязательные элементы документов * Правила проведения деловых встреч | Работа с учебной и справочной литературой, в т.ч. Интернет-ресурсами, с материалами лекции. |
| Тема 7.  Особенности политической коммуникации | * Мировая практика лоббирования * Построение имиджа политика * Политический рынок, политический товар * Влияние СМИ на электоральное поведение (активация, усиление, конверсия) | Работа с учебной и справочной литературой, в т.ч. Интернет-ресурсами, с материалами лекции. |
| Тема 8. Массовая коммуникация в системе экономических отношений | * Экономические модели деятельности СМИ * Обязательства СМИ * Российская информационная инфраструктура * Основные игроки российского медиапространства * Транснациональные информационные потоки, их связь с экономическими потоками | Работа с учебной литературой. Подготовка к сдаче домашнего творческого задания |

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.

**Тематика вопросов для домашнего творческого задания**

1. Изобразите в виде схемы место социологии массовых коммуникаций в системе социологического знания.
2. Раскройте подход Э. Дэнниса к изучению массовых коммуникаций.
3. Вам предстоит изучить аудиторию Телеграм-канала. Каким методом вы воспользуетесь и почему?
4. Перечислите и кратко охарактеризуйте особенности работы с экспертами при проведении социологического исследования.
5. М. Маклюэн описывал современное общество как «глобальную деревню». Почему?
6. Раскройте особенности изучения общественного мнения.
7. Для чего в рамках изучения массовой коммуникации необходимо изучать состояние этики общества?
8. Раскройте понятие «межкультурная коммуникация», определите смысл её исследования для специалиста по массовым коммуникациям.
9. Примените пирамиду Ч. Пирса для анализа бренда «Tesla».
10. Какие роли существуют в манипулятивном взаимодействии? Раскройте их сущность.
11. Связаны ли между собой вербальный и невербальный аспект коммуникации? Аргументируйте вашу позицию.
12. Опишите, каким образом исследователь может изучать проксемические характеристики онлайн-коммуникации.
13. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные принципы построения имиджа политика в социальных сетях.
14. Вспомните один из случаев реализации политической рекламы, дайте оценку успешности этой рекламы с точки зрения теорий массовой коммуникации.
15. Возможна ли свобода СМИ? Аргументируйте свой ответ.
16. Какие глобальные процессы оказывают влияние на российский медиаландшафт?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента социологии.

# 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2.Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Примеры оценочных средств для проверки каждого индикатора достижения компетенции, формируемой дисциплиной**

Таблица 7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование компетенции** | **Индикаторы достижения компетенции** | **Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции** | **Типовые контрольные задания** |
| УК-1 Способность к восприятию межкультурного разнообразия общества, в социально-историческом, этическом и философских контекстах, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей | 1. Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов. | **Знать** — основные тенденции в развитии общественных систем.  **Уметь** — оценивать состояние общества с позиции различных мировоззренческих позиций. | **Задание**  Подготовьте сообщение, в котором вы проведёте сравнительный анализ двух теорий, рассмотренных в ходе лекций. Представьте анализ в виде доклада перед аудиторией. Проведите контроль понимания вашей аргументации в виде вопросов аудитории. |
| 2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности. | **Знать** — методы аргументации и формирования логических умозаключений.  **Уметь** — применять навыки философского мышления для формулировки профессиональных заключений. | **Задание**  Выберите событие из новостной повестки последних дней. Представьте анализ этого события с опорой на классические социологические теории. Сделайте вывод о возможностях и ограничениях выбранной теории. |
| 3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах. | **Знать** — источники социально-исторической информации, необходимые для профессиональной деятельности.  **Уметь** — работать с различными массивами информации в целях выявления закономерностей. | **Задание**  Зайдите на сайт ВЦИОМ и подберите 3 исследования разных годов на схожие темы. Определите, как менялись результаты исследований. |
| УК-9 Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении | 1.Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. | **Знать** — принципы построения и поддержания командной работы для реализации проекта.  **Уметь** — оценивать эффективность командного взаимодействия, принимать решения об изменении командной структуры. | **Задание**  Посетите сайт организации НАФИ. Определите, для каких исследовательских и прикладных целей вам может быть полезна информация, представленная на сайте. |
| 2.Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении. | **Знать** — этические требования различных культур.  **Уметь** — применять нормы этики в межличностном профессиональном общении. | **Задание**  Откройте последний выпуск журнала «Социологические исследования». На основе тематики статей сделайте вывод о востребованных на сегодняшний день областях исследования. Составьте список инструментов, используемых исследователями в текстах статей выпуска. |
| 3.Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности. | **Знать** — общие особенности поведения участников команды.  **Уметь** — учитывать особенности поведения участников команды в целях выполнения задач профессиональной деятельности. | **Задание**  Организуйте групповую работу по проведению социологического исследования. На основе материалов лекции укажите, какие роли будут выполнять члены группы, каким будет содержание их работы. |
| ПКН-5 Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности | 1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определённого сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. | **Знать** — формы совместной деятельности людей в формате аудитории, сегмента аудитории.  **Уметь** — применять инструменты для моделирования и сегментации аудитории средства массовой коммуникации. | **Задание**  Вашей исследовательской группе поручено провести исследование, направленное на уточнение ЦА для заказчика. Ознакомьтесь с брифом и списком предлагаемых материалов, предложите своё решение сформулированной проблемы. |
| 2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий. | **Знать** — формы общественных отношений, принципы складывания общественного мнения.  **Уметь** — аналитически на основе эмпирической и теоретической информации описать отношения внутри целевых аудиторий. | **Задание**  На основе материалов брифа составьте схему, представляющую структуру ЦА заказчика. Опишите отношения между элементами структуры, определите слабые места текущей структуры. |

**Примерные вопросы для подготовки к зачету**

1. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода.
2. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания.
3. Коммуникация как социальное явление: функции коммуникации в обществе.
4. Теория У. Липпмана: стереотипы, управление общественным мнением.
5. Теория Т. Адорно: культур-индустрия.
6. Теория Г. Лассуэлла: линейная модель коммуникации.
7. Теория Э. Дэнниса: изменение роли масс-медиа в обществе.
8. Теория Б. Берельсона: двухступенчатая модель коммуникации.
9. Теория Д. Маккуэйла: медиа как социальный институт.
10. Медиаметрические методы изучения массовой аудитории.
11. Социологические методы анализа структуры аудитории.
12. Прикладные исследования массовых коммуникаций: инструменты и методы.
13. Информационное общество как новая историческая фаза развития цивилизации.
14. Мир как «глобальная деревня» (М. Маклюэн).
15. Медиа как «расширения человека» (М. Маклюэн).
16. Систематизация процесса становления информационного общества (Ракитов А.И.).
17. Интернет как новое средство коммуникации.
18. СМИ как четвёртая власть — критика концепции.
19. Массовое и специализированное сознание в коммуникации.
20. Пропагандистские инструменты в массовой коммуникации.

**Примерные вопросы для подготовки к экзамену**

1. Сущность общественного мнения.
2. Социологические методы исследования аудитории.
3. Методы воздействия на общественное мнение.
4. Формы работы с информацией для проведения успешной манипуляции.
5. Сценарии манипуляции.
6. Этика решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций.
7. Этика деловых отношений в различных культурах.
8. Вербальные и невербальные коммуникации.
9. Психологическое воздействие цвета при построении коммуникации.
10. Основные семиотические и мифологические модели коммуникации
11. Понятие знака. Типология знака.
12. Дистанционное общение (особенности написание документов, резюме, правила ведение телефонного разговора, особенности написание деловых писем).
13. Мотивы самопрезентации. Шкала самомониторинга М. Снайдера.
14. Имидж и репутация.
15. Средства массовой информации как «четвертая власть».
16. Политический маркетинг как «продажа политического товара».
17. Формы межкультурной коммуникации.
18. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации.
19. Государственные и негосударственные средства массовой информации.
20. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры.
21. Глобализация информационных процессов на современном этапе.

***Пример экзаменационного билета***

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение**

**высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Департамент социологии**

**Дисциплина «Социология массовых коммуникаций»**

**Факультет «Социальных наук и массовых коммуникаций». Форма обучения очная.**

**Семестр 1. Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП "Реклама и связи с общественностью", Профиль: "Медиаинновации"**

**Группа \_\_\_\_\_\_**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

**1 вопрос (15 баллов)**

Раскройте значение семиотики в исследовании коммуникаций.

**2 вопрос (15 баллов)**

Проанализируйте взаимодействие между японцем и немцем через призму концепции Э. Холла, опишите, какие трудности могут возникнуть.

**3 вопрос (30 баллов)**

Решение ситуационной задачи.

# 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

**Основная литература**

1. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / под редакцией доцента Л.И. Чернышовой. — Москва: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. — 329 с. – org.fa.ru.[сайт]. - URL: Mm\_Delovcomm\_bSoc\_18.pdf (дата публикации: 21.06.2018) - Текст : электронный. - Режим доступа: Дисциплина: Деловые коммуникации. - Учебные материалы. - Только для зарег.пользователей.

2. Ореховская, Н.А. Социальные коммуникации: учебник для студентов вузов, обуч. по направ. подгот. "Социология" (квалификация (степень) "бакалавр") / Н.А. Ореховская. - Москва: Альфа-М, 2019. - 224 с. – Текст : непосредственный. – То же. – 2021. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1230217 (дата обращения: 31.05.2023). – Текст : электронный.

3. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510820 (дата обращения: 31.05.2023). — Текст : электронный.

**Дополнительная литература**

4. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 336 с. - (Бакалавриат). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1836637 (дата обращения: 31.05.2023). – Текст : электронный.

**Периодическая литература**

Журналы:

1. СОЦИС https://www.socis.isras.ru/

2. Журнал социологических исследований https://znanium.com/catalog/magazines // ЭБС ZNANIUM.com [сайт]

3. Экономическая социология https://ecsoc.hse.ru/

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**

**Сайты базовых академических организаций**

1. Институт социологии РАН. — https://www.isras.ru/

2. Институт социально-политических исследований. - http://www.ispr.ras.ru/; испи.рф

**Сайты факультетов социологии ведущих вузов**

3. Московский государственный университет им. Ломоносова. - http://www.socio.msu.ru/

4. НИУ ВШЭ https://www.hse.ru/

5. Электронные ресурсы БИК

* Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) http://elib.fa.ru/
* Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru
* Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» http://biblioclub.ru/
* Электронно-библиотечная система Znanium http://www.znanium.com
* Образовательная платформа издательства «ЮРАЙТ» https://urait.ru/
* Электронно-библиотечная система издательства Проспект http://ebs.prospekt.org/books
* Электронно-библиотечная система издательства Лань https://e.lanbook.com/
* Деловая онлайн-библиотека AlpinaDigital http://lib.alpinadigital.ru/
* Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru/
* Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru
* Национальная электронная библиотека http://нэб.рф/
* Academic Reference http://ar.cnki.net/ACADREF
* Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира http://search.ebscohost.com
* Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks http://link.springer.com/
* База данных научных журналов издательства Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/
* Цифровой архив научных журналов: http://arch.neicon.ru/xmlui

**11.2. Современные профессиональные базы данных и**

**информационные справочные системы:**

1. Справочная правовая система Консультант Плюс». <http://www.consultant.ru/>

2. Справочная правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru/iv/>

3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru>

# 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное овладение содержанием дисциплины «Социология массовых коммуникаций» предполагает выполнение студентами ряда рекомендаций. Следует опираться на знания социологической теории и практики, философский фундамент, мировоззренческую культуру, а также знания, приобретенные в ходе изучения других дисциплин. Студент должен уметь самостоятельно работать с учебниками и учебными пособиями по углублению лекционного материала, систематически посещать семинарские и практические занятия, отчитываться перед преподавателем за пропущенные занятия. Приобретение студентами компетенций по данной дисциплине достигается путем применения социологических и иных методов исследования массовых коммуникаций, а также в результате участия студентов в творческих дискуссиях на семинарах и выполнения заданий на практических занятиях. Основное содержание той или иной проблемы учебного курса следует уяснить, самостоятельно изучая рекомендованную учебную литературу.

**Самостоятельная работа** – учебная, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы по отдельным темам методические рекомендации разработаны и размещены на образовательном портале.

При подготовке к семинару, практическому занятию обучающиеся должны внимательно изучить вопросы, используя конспект лекций и рекомендуемую литературу составить расширенный план или тезисы доклада по каждому вопросу. Ответ должен занимать 7–10 минут. Если в плане проведения занятия указаны темы докладов, то по ним необходимо подготовить выступления (доклад до 5 мин.).

**Методические рекомендации по подготовке доклада.** Обучающийся делает доклад, соблюдая предложенный общий порядок и останавливаясь по собственному выбору и необходимости на выделенных здесь частных моментах. Кроме этого, если это возможно, необходимо творчески расширить спектр аналитических аспектов и подходов. Для подготовки доклада могут быть выбраны различные источники. В первую очередь это достаточные по содержанию статьи научных и популярных газет и журналов. Помимо прессы могут быть использованы также материалы из учебной литературы, специализированных научных монографий и сборников (к примеру, отдельные главы или параграфы).

**Структура и порядок доклада**

1. Вводная часть (обращение к преподавателю и другим обучающимся: «Уважаемый преподаватель, уважаемые студенты! Вашему вниманию предлагается доклад на тему...»).

2. Анализ публикаций. Его целью является критическое осмысление докладчиком отдельных сторон публикаций, используемых в докладе. Докладчик показывает, как отмечаемые им моменты выглядят в публикации, высказывает свою оценочную позицию и делает собственные выводы. Такими моментами могут быть:

* оценка правильности постановки автором рассматриваемых в публикации проблем;
* анализ общей методологии автора и его мировоззренческой позиции;
* анализ логичности излагаемого материала;
* анализ использования понятий с неопределенным смыслом, их косвенное и ассоциативное определение;
* анализ наличия и формирования ложных ассоциаций (если они есть);
* анализ соответствия утверждений автора нормам и ценностям культуры.

3. Заключение докладчика с собственными выводами. Докладчик должен излагать материал свободно, делать правильные выводы и рекомендации, поддерживая интерес к теме доклада у аудитории.

**Домашнее творческое задание**

Домашнее творческое задание представляет собой работу исследовательского характера. ДТЗ выполняется как индивидуально, так и в составе группы.

Темы ДТЗ связаны с разработкой медиакампании для решения социальной проблемы. Цель проектной работы — подготовить презентацию информационной кампании для продвижения возможных решений выбранной социальной проблемы. При защите работы обучающийся должен владеть навыками соотнесения теоретических требований и положений с результатом представленного проекта.

ДТЗ должно включать в себя описание актуальности темы, цели и задач работы; круг рассматриваемых проблем, варианты и методы их решения; результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента. Объём ДТЗ — не более 10 страниц.

# 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .

**11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. LibreOffice

2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и**

**информационные справочные системы:**

1. Справочная правовая система Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. Справочная правовая система «Гарант». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/iv/>

3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru>

# 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Финансовый университет имеет помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Помещения укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета. Имеется электронно-библиотечная система (электронная библиотека).

Финансовый университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения и подвергается ежегодному обновлению.