

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.20

Социология и психология массовых коммуникаций

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки:
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	34	17	92,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	17	92,75	0,25	4	
4	УП	34	17	57	36	4	Экзамен
	РПД	34	17	57	36	4	
Итого	УП	68	34	149,75	36,25	8	
	РПД	68	34	149,75	36,25	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат психологических наук, доцент

Дружинин
Евгеньевич

Андрей

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных
коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: - формирование у обучающихся представлений о роли социальной коммуникации в обществе и формировании коммуникативной личности; основных элементах коммуникативного процесса и уровнях коммуникативных систем; закономерностях эволюции парадигм социальной коммуникации, а также особенностях функционирования коммуникативных процессов в различных сферах общества (массовые коммуникации) и управлении процессами коммуникации.

1.2 Задачи дисциплины:

- понимание специфики массовых коммуникаций; усвоение базисных знаний о сущности, структуре и видах коммуникаций;
- формирование представлений о функциях и эффектах массовой коммуникации на микроуровне и макроуровне;
- знакомство с особенностями исследования коммуникатора, аудитории, содержания массовой коммуникации и т.д. в социологии;
- знание психологических особенностей массовой коммуникации в сопоставлении с психологией межличностного общения;

механизмах психологического воздействия на массовую аудиторию

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Социология массовых коммуникаций	3				С
Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина. Социологические методы исследования МК. Сущность и функции массовой коммуникации. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации. Отображение массовой коммуникации в различных социологических теориях. Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации		8	4	25	
Тема 2. СМИ и реклама как социальные институты. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы. Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии. Измерение аудитории СМИ. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Измерение общественного мнения		8	4	25	
Тема 3. СМИ и реклама: типы взаимодействия с аудиторией. Динамика аудитории традиционных СМИ и новых медиа. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. 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		8	4	25	
Тема 4. Механизмы и эффекты воздействия СМИ на целевые аудитории. Психологические эффекты телевидения. Влияние интернета на психику личности. Роль телевидения и интернета в современной политике		10	5	17,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	92,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 2. Психология массовых коммуникаций	4				Т,С

Тема 5. Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико-методологические основы. Теория коммуникации в социальной психологии. Личность как объект массовой коммуникации. Теория бессознательного З. Фрейда. Теория рациональности М. Вебера. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория стереотипов У. Липмана. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.	8	2	15,75	
Тема 6. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения. Психология толпы. Виды толпы. Массовое сознание. Паника. Особенности агрессивной толпы. Психологические приемы противодействия панической и агрессивной толпе. Слухи. Понятие слуха. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Лабораторные способы изучения преобразования информации в процессе межличностного общения.	8	3	20	
Тема 7. Методы анализа в массовых коммуникациях. Дискурсивный анализ текста как метод исследования массовых коммуникаций. Контент-анализ как метод исследования массовых коммуникаций. Телеаудитория. Методы изучения телеаудитории. Особенности интернет-аудитории. Методы изучения интернет-аудитории. Проблема интернет-аддикции	8	6	11,25	
Тема 8. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах. Сущность манипулирования. Сущность медиаманипуляций. Механизмы манипулирования и медиаманипулирования. Приемы медиаманипулирования. Приемы противодействия медиаманипулированию.	10	6	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	17	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	104,75		183,25	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-2	описывает место социологии и психологии массовых коммуникаций в системе наук об обществе; анализирует социально-психологические процессы в

	системе массовой коммуникации; проводит социологические исследования
ОПК-4	описывает методы изучения запросов и потребностей общества и целевых аудиторий; применять методы социологических исследований в процессе создания коммуникационных продуктов; анализирует и оценивает результаты социологических исследований с целевыми аудиториями в профессиональной деятельности.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Дает полный и исчерпывающий ответ, демонстрирует глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. при понимании сущности предмета в целом-существенные ошибки в знаниях по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидно или непонимание заданного вопроса или неспособность ответить	
Зачтено	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания	
Не зачтено	Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина. Социологические методы исследования МК
2	СМИ и реклама как социальные институты. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы
3	Цели и задачи психологии массовой коммуникации.
4	Понятие массовой коммуникации.
5	Периодизация и типология исследований массовой коммуникации. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества.
6	Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения.
7	Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты.
8	Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ
Семестр 4	
9	Методы психологии массовой коммуникации
10	Психологическая структура социальной установки. Функции социальной установки.
11	Понятие стереотипа и его роль в коммуникативном процессе.
12	. Типология стереотипов.
13	Роль и значение национального стереотипа в массовых коммуникационных процессах.
14	Роль социальных потребностей в коммуникативном процессе
15	Социальный интерес как одна из основ массовых коммуникаций.
16	Механизм обращения аудитории к средствам массовой информации.
17	Понятие манипуляции. Методы манипулирования СМИ общественным сознанием. Факторы эффективности манипулирования СМИ массовым сознанием.
18	Сущность феномена слухов. Классификация слухов. Факторы возникновения слухов.
19	Особенности произвольного и стихийного поведения людей. Факторы массовой паники. Психологические механизмы развития паники.
20	Место рекламы в массовых коммуникационных процессах. Основные закономерности восприятия рекламы. Механизмы психологического воздействия рекламы.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Вопрос 1

Что из перечисленного не является средством массовой коммуникации?

- a) Телевидение
- b) Газеты
- c) Личная переписка
- d) Радио

Вопрос 2

Кто из следующих теоретиков разработал теорию спирали молчания?

- a) Герберт Маршалл Маклюэн
- b) Элизабет Нозль-Нойман
- c) Пол Лазарсфельд
- d) Клод Леви-Стросс

Вопрос 3

Какое из нижеперечисленных понятий описывает влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения?

- a) Культурная империя
- b) Эффект культивации
- c) Социальное обучение
- d) Гиподермическая модель

Вопрос 4

Какое из утверждений верно для теории "двухступенчатого потока коммуникации"?

- a) Информация распространяется напрямую от СМИ к массовой аудитории
- b) Лидеры мнений играют ключевую роль в передаче информации
- c) СМИ не влияют на общественное мнение
- d) Влияние СМИ на аудиторию одинаково для всех

Вопрос 5

Какой термин описывает ситуацию, когда аудитория выбирает медиа-контент, соответствующий их собственным взглядам и убеждениям?

- a) Селективное восприятие
- b) Когнитивный диссонанс
- c) Эхо-камера
- d) Фрейминг

Вопрос 6

Кто из перечисленных исследователей разработал теорию использования и удовлетворения?

- a) Джон Фиск
- b) Блумер и Кацу
- c) Стюарт Холл
- d) Маршалл Маклюэн

Вопрос 7

Какое из следующих понятий описывает способ подачи информации в медиа, влияющий на восприятие аудитории?

- a) Пропаганда
- b) Стереотип
- c) Фрейминг
- d) Категоризация

Вопрос 8

Что означает термин "гейткипинг" в контексте массовых коммуникаций?

- a) Процесс проверки достоверности информации
- b) Процесс отбора и фильтрации новостей и информации перед их публикацией
- c) Процесс анализа рейтингов медиа
- d) Процесс создания контента

Вопрос 9

Какой из нижеперечисленных терминов описывает совокупность всех возможных интерпретаций медийного сообщения?

- a) Декодирование
- b) Полисемия
- c) Коннотация
- d) Денотация

Вопрос 10

Какое из утверждений относится к "теории культивирования" Джорджа Гербнера?

- a) СМИ не оказывают значительного влияния на восприятие реальности
- b) Длительное воздействие медиаконтента формирует у аудитории искаженное восприятие реальности
- c) Аудитория активно интерпретирует и критикует медиаконтент
- d) Влияние медиа ограничивается лишь коротким временным периодом

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1:

Предложите список нормативно-правовых актов, касающихся деятельности средств массовой информации в РФ. Перечислите в хронологическом порядке профессиональные кодексы этики в области связей с общественностью.

Кто явился их разработчиком?

Задание 2:

Составьте презентацию в формате Power Point, в которой отразите тезисно, но полно следующую информацию: Эволюция представлений социологов о роли СМИ: в жизни общества и индивида..

Одноступенчатая модель коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации. Гипотеза Э. Ноэль-Нойманн: «спираль

умолчания».

Отечественная социология

СМК. Советский период. Социология СМК новой России.

СМИ в эпоху интернета.

Объем презентации – 15-20 слайдов

Задача 3:

Составить сравнительную таблицу социологических методов исследования аудитории коммуникации.

Параметры: наименование метода, характеристика, преимущества, недостатки, инструменты. Прим.: объем не

менее одного листа А4.

Задача 4: Проведите опрос среди знакомых по выявлению причин популярности тех или иных СМИ.

Помимо результата

опроса – рейтинга, представьте также опросный лист

– какие вопросы были заданы респондентам, чтобы составить рейтинг?

Задача 5:

Проведите контент-анализ СМИ на предмет упоминания в СМИ той или

иной организации или фигуры на ваш выбор. В качестве периода анализа выберите конкретную неделю или месяц. Обязательно укажите, какие СМИ были

охвачены. Опишите ход и результаты анализа, ответив при этом на вопросы:

Сколько раз объект был упомянут в СМИ за исследуемый период? В каком

объеме (количество материалов, посвящённых только объекту, количество материалов общей тематики

с

упоминанием объекта)? Количество положительных и негативных материалов об объекте. Сделайте

общий

вывод о характере

позиционирования в СМИ выбранного объекта.

Составьте рейтинг наиболее популярных телеканалов среди молодежи и выявите причины их популярности. рота – рейтинга, представьте также опросный лист. выявите причины их популярности. Для этого проведите опрос среди знакомых. Помимо результата

опроса – рейтинга, представьте также опросный лист

– какие вопросы были заданы респондентам, чтобы составить рейтинг?

Задача 5:

Проведите контент-анализ СМИ на предмет упоминания в СМИ той или

иной организации или фигуры на ваш выбор. В качестве периода анализа выберите конкретную неделю или месяц. Обязательно укажите, какие СМИ были

охвачены. Опишите ход и результаты анализа, ответив при этом на вопросы:

Сколько раз объект был упомянут в СМИ за исследуемый период? В каком

объеме (количество материалов, посвящённых только объекту, количество материалов общей тематики

с

упоминанием объекта)? Количество положительных и негативных материалов об объекте. Сделайте

общий

вывод о характере

позиционирования в СМИ выбранного объекта.

– какие вопросы были заданы респондентам, чтобы составить рейтинг?

Задача 5:

Проведите контент-анализ СМИ на предмет упоминания в СМИ той или

иной организации или фигуры на ваш выбор. В качестве периода анализа выберите конкретную неделю или месяц. Обязательно укажите, какие СМИ были

охвачены. Опишите ход и результаты анализа, ответив при этом на вопросы:

Сколько раз объект был упомянут в СМИ за исследуемый период? В каком

объеме (количество материалов, посвящённых только объекту, количество материалов общей тематики

с

упоминанием объекта)? Количество положительных и негативных материалов об объекте. Сделайте

общий

вывод о характере

позиционирования в СМИ выбранного объекта.

Помимо результата опроса – рейтинга, представьте также опросный лист (какие вопросы были заданы респондентам, чтобы составить рейтинг?).

Задача 5:

Проведите контент-анализ СМИ на предмет упоминания в СМИ той или

иной организации или фигуры на ваш выбор. В качестве периода анализа выберите конкретные две

неделю

или два месяца, но с определенным интервалом между ними. Обязательно укажите, какие СМИ были охвачены. Опишите ход и результаты анализа, ответив при этом на вопросы:

Сколько раз объект был упомянут в СМИ за исследуемый период? В каком

объеме (количество материалов, посвящённых объекту) Количество положительных и негативных материалов об объекте.

Выявите динамику, определив различия между двумя замерами.

Сделайте общий вывод о характере позиционирования в СМИ выбранного объекта.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачёт и экзамен проводится в устной форме. Обучающийся получает 1 вопрос и 1 практико-ориентированное задание. На подготовку ответа по билету, обучающемуся дается 20 минут. Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу, а также интернетом. При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно излагать (не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя. В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (вопрос, задание)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Воеводина Е.В. сост.	Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367953
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108251.html
Качалов, Л. К.	Психология массовых коммуникаций	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2020	https://www.iprbookshop.ru/102134.html
Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711
Кардинская С.В.	Социология массовых коммуникаций. Часть 1	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179068
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Василенко, О. В., Сиволапова, Е. А., Плаксин, В. Н.	Социология и психология массовой коммуникации	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2015	http://www.iprbookshop.ru/72754.html
Побединская, Е. А., Халилова, Л. А.	Психология массовых коммуникаций	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	https://www.iprbookshop.ru/92735.html
Федотова, Л. Н.	Социология рекламной деятельности	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2014	http://www.iprbookshop.ru/54663.html
Асатрян, С. С.	Социология коммуникации	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/75598.html

Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	2016	http://www.iprbookshop.ru/87165.html
Василенко, О. В., Сиволапова, Е. А., Плаксин, В. Н.	Социология и психология массовой коммуникации	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2015	https://www.iprbookshop.ru/72754.html
Жигалова Н. Г.	Социология массовых коммуникаций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3241

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Химия» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.74.7
 ВЦИОМ <https://wciom.ru/>
 Институт социологии РАН <https://www.isras.ru/>
 Центр социологического образования <http://www.sociology.ru/>
 Библиотека социолога <http://sociology.extrim.ru/bibl.htm>
 Сайт Социология в сети www.machaon.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска