

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

"_____" 202__ г.

Социология и психология массовых коммуникаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Учебный план 42.03.01_2025_РиО_1plx
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 4 ЗЕТ

Часов по учебному плану 144 Виды контроля в семестрах:
в том числе:
аудиторные занятия 94 зачеты с оценкой 3, 4
самостоятельная работа 50 курсовые работы 3, 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
Недель	15	4/6	16	3/6	УП	РП
Лекции	30	30	32	32	62	62
Практические	16	16	16	16	32	32
Итого ауд.	46	46	48	48	94	94
Контактная работа	46	46	48	48	94	94
Сам. работа	26	26	24	24	50	50
Итого	72	72	72	72	144	144

Программу составил(и):

доктор культурологии, доцент, Профессор, Паршукова Г.Б.

Рецензент(ы):

к. психолог. н. , Зав.кафедрой, А.В. Дьячков

Рабочая программа дисциплины

Социология и психология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2025-2029 уч.г.

Зав. кафедрой Дьячков А.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью компетенций в области социологии и психологии массовых коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Теория и практика массмедиа
2.1.2	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.1.3	История рекламы и связей с общественностью
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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:

Уровень 1 место социологии и психологии массовых коммуникаций в системе наук об обществе и государстве

Уметь:

Уровень 1 анализировать социально-психологические процессы в системе массовой коммуникации

Владеть:

Уровень 1 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:

Уровень 1 основы современных теорий социологии и психологии массовых коммуникаций, методы изучения запросов и потребностей общества и целевых аудиторий.

Уметь:

Уровень 1 применять методы социологических исследований в процессе создания коммуникационных продуктов

Владеть:

Уровень 1 навыками анализа и оценки результатов социологических исследований с целевыми аудиториями в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ОПК-2.1.3 О роли массовых коммуникаций в тенденциях развития общественных и государственных институтов
3.1.2	ОПК-4.1.2 Методы оценки эффективности воздействия средств массовой коммуникации на общество
3.2	Уметь:
3.2.1	ОПК-2.2.3 Разбираться в методах воздействия информации и основных функциях массовой коммуникации
3.2.2	ОПК-4.2.2 Использовать методики и техники проведения различных исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах для выявления запросов и потребностей общества
3.3	Владеть:
3.3.1	ОПК-2.3.3 Навыками анализа социальных изменений и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
3.3.2	ОПК-4.3.1 Навыками подбора видов исследования массовых коммуникаций, интерпретации результатов исследования по изучению и формированию запросов и потребностей общества

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------

	Раздел 1. Социология и психология массовых коммуникаций					
1.1	Сущность и функции массовой коммуникации. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации /Лек/	3	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Современные теории массовой коммуникации в социологии /Пр/	3	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Отображение массовой коммуникации в различных социологических теориях. Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации /Лек/	3	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.4	Развитие средств массовой коммуникации и социальная ответственность за информацию /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.5	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. /Лек/	3	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.6	Сравнительный анализ рекламных образов в средствах массовой коммуникации. /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.7	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. /Лек/	3	10	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.8	Сравнительный анализ Российской и Зарубежной социальной рекламы в СМИ. /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.9	Исследовательская программа и логика конкретного исследования. Методология исследования. Планирование исследования. Инструменты исследования /Лек/	4	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.10	Подготовка к курсовой работе и семинарским занятиям. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	3	26	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.11	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	3	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.12	Изучение эффективности воздействия СМК на целевую аудиторию. Социально - психологические и pragматические аспекты массовой коммуникации. /Пр/	4	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.13	Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии. Измерение аудитории СМИ. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Измерение общественного мнения /Лек/	4	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.14	Методы исследования массовой коммуникации. Общая характеристика методов исследования массовой коммуникации. Качественные методы исследования. Примеры исследований в системе массовой коммуникации /Пр/	4	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

1.15	Психологические основы влияния средств массовой коммуникации. Основные психологические подходы к изучению средств массовой коммуникации /Лек/	4	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.16	Особенности функционирования социального настроения. Социально-психологические особенности печатных средств массовой коммуникации. Социально-психологические особенности телевидения и радио как средства массовой коммуникации /Пр/	4	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.17	Социально-психологические особенности интернета как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития интернета. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории /Лек/	4	10	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.18	Социально-психологическая характеристика аудитории и ее типология. Мотивы обращения аудитории к СМИ. Социальные стереотипы аудитории. Классификация стереотипов и особенности их формирование в практике СМК /Пр/	4	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.19	Подготовка к курсовой работе и семинарским занятиям. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	4	24	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.20	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	4	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Пример контрольной работы:

Подготовить Доклад по одной из предложенных тем (примеры тем):

1. Особенности кино как средства массовой коммуникации.
2. Особенности печатных средств массовой коммуникации
3. Особенности радио как средства массовой коммуникации.
4. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации
5. Особенности интернет как средства массовой коммуникации

Промежуточная аттестация - Зачет с оценкой

Вопросы для зачета с оценкой

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. История возникновения и развития социологии массовых коммуникаций.
12. Характеристика ведущих школ исследующих массовые коммуникации.
13. Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации в США и странах Западной Европы.
14. Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях Г. Лассуэлла.
15. Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях П. Лазарсфельда
16. Концепции моделей массовой коммуникации в исследованиях К. Ховланда.
17. Функциональный подход к анализу СМИ в работах Г. Спенсера.
18. Техноократический подход к средствам массовой коммуникации Г. М. Маклюэна.
19. Функциональный подход к анализу СМИ в работах Э. Дюргейма.
20. Функциональный подход к анализу СМИ в работах Т. Парсонса.
21. Функциональный подход к анализу СМИ в работах Р. Мертона.
22. Критическая теория современного индустриального общества и феномен «индустрии культуры» в трудах М. Хоркхаймера.
23. Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения М. Кастельса.
24. Особенности развития массовых коммуникаций в РФ, обусловленные характером российской социологической школы.
25. Критическая теория современного индустриального общества Т. Адорно, Ю. Хабермаса.
26. Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Ж. Бодрийяра.
27. Особенности формирования реальности средствами массовой коммуникации с точки зрения Н. Лумана.
28. Исследовательская программа и логика конкретного исследования.
29. Методология исследования. Планирование исследования.
30. Процесс анализа и описания результатов.
31. Основные процедуры обработки эмпирических данных.
32. Интерпретация и рациональное использование результатов исследования.
33. Социологическое обеспечение рекламной и PR-кампании.
34. Инструменты социологического исследования.
35. Характеристика основных процедур обработки эмпирических данных.
36. Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.
37. Влияние средств массовых коммуникаций на индивида.
38. Манипулятивный потенциал средств массовой коммуникации.
39. Массовая коммуникация, определение и характеристика функций.
40. Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
41. Измерение аудитории печатных СМИ (методы, показатели).
42. Исследование воздействия СМИ на аудиторию.
43. Измерение общественного мнения в социальной сфере.
44. Российские и зарубежные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.
45. Измерение аудитории Интернет СМИ (методы, показатели).
46. Основные направления теоретико-прикладных исследований в психологии массовых коммуникаций.
47. Взаимосвязь психологии и социологии массовой коммуникации.
48. Методы исследования массовой коммуникации.
49. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций.
50. Критерии эффективности массовой коммуникации.
51. Общение в системе массовой коммуникации.
52. Психологические особенности взаимодействия в сетях массовой коммуникации
53. Внимание, восприятие, понимание и их роль в процессе массовой коммуникации.
54. Понятие, виды и особенности внимания, восприятия, понимания и их роль в процессе массовой коммуникации.
55. Особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации.
56. Особенности эмоций и чувств в процессе массовой коммуникации.
57. Понятие, виды и особенности мышления, памяти в процессе массовой коммуникации.
58. Психические процессы в массовой коммуникации.
59. Установка, интерес, стереотип и психология их формирования в средствах массовой коммуникации.
60. Особенности кино как средства массовой коммуникации.
61. Особенности печатных средств массовой коммуникации
62. Особенности радио как средства массовой коммуникации.

63. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации
 64. Особенности интернет как средства массовой коммуникации
 65. Аудитория массовой коммуникации.
 66. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
 67. Восприятие коммуникатора разными социальными группами
 68. Социальные стереотипы и социальные установки
 69. Социальное настроение: социально-психологический анализ
 70. Творческое мышление и методы его активизации: социально-психологическая характеристика
 71. Имидж коммуникатора.
 72. Социально-психологическая характеристика коммуникатора.

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Зачёт с оценкой

Зачёт с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачёт с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам контрольных и самостоятельных работ (пересказов текстов).

Зачёт с оценкой по дисциплине проводится преподавателем, в практической форме, в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения второго зачёта, которую следует проводить после окончания сессии. Тщательный анализ результатов зачётов самим преподавателем, обсуждение результатов на кафедре помогают преподавателю сделать соответствующие выводы для дальнейшей работы - на какие темы курса обратить дополнительное внимание, какие методы и формы обучения усиливать как более эффективные.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Качалов, Л. К.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020
Л1.2	Кардинская, С. В.	Социология массовых коммуникаций. Ч.1: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Василенко С. А	Эффективная коммуникация: словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью	Москва: Московский городской педагогический университет, 2013
Л2.2	Анпилогова Л. В., Кудашова Ю. В.	Теория коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016
Л2.3	Побединская Е. А., Халилова Л. А.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Социология и психология массовых коммуникаций» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/
----	--

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа – работа для оценки знаний по отдельной теме, разделу или дисциплине в целом. Контрольная работа представлена в виде письменного задания, охватывающих весь учебный материал дисциплины.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями формулируемыми преподавателем и размещается в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

В инклюзивном образовании по образовательным программам ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова» одними из основных условий сопровождения обучающихся с инвалидностью и особыми образовательными потребностями являются подготовленный педагогический состав, прошедший повышение квалификации по программе «Инклюзивное образование в образовательной организации высшего образования», владеющий методиками и приемами обучения и адаптации, возможности тьюторского сопровождения обучения куратором группы.

Для лиц с нарушением слуха в рамках образовательной программы используются возможности визуального представления кратких материалов лекций в формате презентаций, в которых в удобной и адаптированной верстке представлены краткие материалы дисциплин. Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, при необходимости – персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

Для лиц с нарушением зрения в рамках образовательной программы с использованием электронной информационной образовательной среды (ЭИОС) ФГБОУ ВО НГУАДИ имеет версию сайта с минимальным уровнем доступности (А).

Согласно ГОСТ Р 52 872 – 2012 «Требования доступности интернет-ресурсов для инвалидов по зрению»

Специфика преподаваемых дисциплин гуманитарного цикла на кафедре ГиСЭД не предполагает адаптации учебных материалов для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (ОДА).