

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование систематизированного представления о массовой коммуникации как предмете научного анализа; освоение процедур и техник проведения социологического исследования в сфере связей с общественностью и рекламе, в исследовании каналов массовой коммуникации в обществе, оценки их влияния на различные социальные проблемы социальной сферы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Основы социологии», «Психология», «Теория и практика связей с общественностью», прохождения практики «Профессионально-ознакомительная практика». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Психология рекламы и связей с общественностью», «Бренд в социокультурной сфере», «Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Современная пресс-служба», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные виды коммуникации, характеристики массовой аудитории; положение и роль массовых коммуникаций в современном обществе;
- теории массовой коммуникации и функции средств массовой коммуникации;
- понятие, функции, рейтинги общественного мнения;
- роль и место СМК в ПР-деятельности;

уметь

- использовать разные виды социологического знания для анализа массовых коммуникаций;
- анализировать теоретическую базу социологии МК; собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам СМК и СМИ;
- собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам волнующим общественное мнение;
- выработать конкретные рекомендации по взаимодействию каналов массовой коммуникации и служб по связям с общественностью;

владеть

- терминологическим аппаратом социологии массовой коммуникации; технологическими приемами проведения исследования средств массовой коммуникации;

- навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации;
- методами исследования аудитории массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации, навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации при формировании общественного мнения;
- методами исследования массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 20 ч., СРС – 79 ч.),
распределение по семестрам – 3 курс, лето, 3 курс, зима,
форма и место отчётности – экзамен (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Социологический подход в изучении массовой коммуникации..

Основные виды коммуникации. Массовое общество: потребность в массовой информации.

Характеристики массовой аудитории как приемника информации. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации.

Эволюция социологических учений о природе и функциях массовой коммуникации.

Марксистская традиция анализа массовой коммуникации. К. Маркс, А. Грамши, Г.

Альтюссер. М. Вебер о прессе как «капиталистическом предприятии». Франкфуртская школа о массовой коммуникации. Ч. Миллс о роли СМИ. Видение массовой коммуникации в концепциях М. Маклюэна. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации и общественное мнение.

Общественное мнение: природа, структура, функции. Роль СМИ в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры.

Экономические, национальные, религиозные и иные региональные особенности ориентаций и идеалов в СМИ. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.

Паблик рилейшнз и средства массовой коммуникации.

Место и роль СМИ в ПР-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений.

Социологические исследования СМИ в структуре ПР-деятельности: задачи, методы, функции. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений

6. Разработчик

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы.