

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Социология массовой коммуникации**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 9925  
Подписал: заведующий кафедрой Быков Михаил Юрьевич  
Дата: 18.03.2024

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины являются получение систематизированных знаний по вопросам связи с общественностью в органах государственной власти.

Курс предполагает ознакомление с основами практики деловых отношений, современных идей и технологий в области связей с общественностью, маркетинговых коммуникаций, современных творческих, инициативных целей в профессиональной деятельности.

Главная задача заключается в формировании теоретических и практических знаний и навыков у будущих специалистов и состоит в изучении рекламы и связей с общественностью в исторической ретроспективе.

Цель курса заключается в том, чтобы дать возможность студентам, обучающимся по направлению «Реклама и связи с общественностью»,

-овладеть комплексом современных знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения деятельности в сфере связей с общественностью;

-дать студентам глубокие и систематизированные знания об этапах организации PR-мероприятий на госслужбе;

-оказать позитивное воздействие на формирование ценностных ориентаций, необходимых для использования в предстоящей профессиональной деятельности.

Задачи курса состоят в том, чтобы на основе комплексного подхода при анализе изменений, происходящих в сфере управления человеческими ресурсами, дать студентам системное научно-практическое представление о связях с общественностью в органах власти.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-1** - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

**ОПК-7** - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

**УК-5** - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в

социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

**Знать:**

основные нормы служебной этики и организации эффективной коммуникации.

**Уметь:**

выявлять проблемы, определять цели антикоррупционной направленности

**Владеть:**

необходимыми навыками научно-исследовательской, экспертно-аналитической и педагогической деятельности в профессиональной сфере

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 96 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Объект и предмет социологии массовой коммуникации.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основной категориально-понятийный аппарат.</li> <li>- Предметное поле социологии массовой коммуникации. Информационная и коммуникативная потребность человека и общества.</li> <li>- Эволюция дефиниций информации и коммуникации. Социальная коммуникация. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации.</li> </ul>
2	<p>Моделирование социальной коммуникации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Общее представление о моделировании: определения, функции. Линейная трансмиссионная модель коммуникации.</li> <li>- Достоинства и ограничения моделей коммуникации. Интерпретационный подход к коммуникации в герменевтике и семиосоциопсихологии.</li> <li>- Структурные элементы социальной коммуникации.</li> </ul>
3	<p>Массовая коммуникация как тип социальной коммуникации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Типология социальной коммуникации по различным основаниям: направленность потока информации, опосредованность, организованность, открытость, характер взаимодействия между коммуникантами, социально-профессиональная ориентированность, социально обусловленная масштабность общения.</li> </ul>
4	<p>Информационно-коммуникационные технологии и типология медиа</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие технологии. Эволюция общества и информационно-коммуникационных технологий.</li> <li>- Устная обработка информации, письменная, печатная, обработка средствами массовой информации, цифровая обработка информации. Дигитизация и дигитализация.</li> <li>- Средства массовой информации, средства массового воздействия, технические средства.</li> </ul>
5	<p>Массовая коммуникация как социальный институт</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие социального института как базовое понятие социологии. Институциональные составляющие массовой коммуникации.</li> <li>- Роль СМК в удовлетворении общественных потребностей в информации и коммуникации.</li> <li>- Система статусов и ролей в массовой коммуникации. Материально-техническая база, организации массовой коммуникации.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	<p><b>Коммуникаторы как структурный элемент системы массовой коммуникации</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Интересы акторов и их реализация в массовой коммуникации. СМК и власть. Концепция социальной ответственности У.Шрамма. Авторитарная и либертарианская теории прессы.</li> <li>- Взаимоотношения СМК с государством. Законодательная, судебная, исполнительная власть и СМК. Информационно-коммуникационная политика государства.</li> </ul>
7	<p><b>Медиа контент. Массовая информация</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Информационная функция массовой коммуникации. Дисфункции массовой коммуникации и их социальные последствия.</li> <li>- Параметры массовой информации. Социологические доминанты коммуникации. Социальные функции стереотипов.</li> <li>- Формирование этнокультурных стереотипов в массовой коммуникации. Медиа контент как текст</li> </ul>
8	<p><b>Каналы массовой коммуникации</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие канала массовой коммуникации.</li> <li>- Модальности коммуникативных каналов. Научные школы исследований медиа и их теоретико-методологические особенности.</li> <li>- Теории медиа и общества. Медиа-социология как новая отрасль социологии. Компьютерно-опосредованная коммуникация.</li> </ul>
9	<p><b>Аудитория медиа. Методы исследования аудитории.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение аудитории. Потенциальная и реальная аудитория медиа. Целевая и лояльная аудитория СМК.</li> <li>- Качественные и количественные исследования аудитории.</li> <li>- Методы сбора информации для исследования аудитории прессы, радио, телевидения, Интернета.</li> </ul> <p>Крупные отечественные проекты исследования аудитории.</p>
10	<p><b>Тенденции современного медиапотребления</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие медиапотребления.</li> <li>- Экономические, социально-демографические, территориальные, психологические, когнитивные факторы медиапотребления.</li> <li>- Современные черты медиапотребления и их индикаторы. Социальная база информационного неравенства. Телесмотрение как современная социально-коммуникативная практика.</li> </ul>
11	<p><b>Эффекты массовой коммуникации</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятия эффекта и эффективности коммуникации.</li> <li>- Исторические этапы концептуального осмысления степени воздействия массовой коммуникации на массовое сознание.</li> <li>- Факторы воздействия СМК на аудиторию. Когнитивные, аффективные, поведенческие эффекты массовой коммуникации. Бихевиористские взгляды на проблему.</li> </ul>
12	<p><b>Современные проблемы социологии подсистем массовой коммуникации</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Социология подсистем маркетинговой коммуникации.</li> <li>- Специфика коммуникативных подсистем рекламы и связей с общественностью.</li> </ul> <p>Медиакоммуникация в организациях.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Массовая коммуникация в политической сфере общества. Научная коммуникация и СМК. Массовая коммуникация в сфере культуры.</li> </ul>
13	<p><b>Синергетический эффект подсистем медиакоммуникации в воздействии на массовое сознание.</b></p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Социология кино. Социология фотографии. Социология музыки. Архитектура как вид массовой коммуникации.</li> <li>- Массовая коммуникация в социальной сфере. Массовая коммуникация и здравоохранение.</li> <li>Взаимосвязь подсистем массовой коммуникации.</li> </ul>

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Социальная коммуникация.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил средства массовой информации и средства массовой коммуникации.</p>
2	<p><b>Структурные элементы социальной коммуникации.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил применение моделей для анализа массовой коммуникации.</p>
3	<p><b>Дефиниции массовой коммуникации.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил структурные элементы массовой коммуникации.</p>
4	<p><b>Дигитизация и дигитализация.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил средства массовой информации, средства массового воздействия, технические средства.</p>
5	<p><b>Современное мобильное общество</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил социологию интернета.</p>
6	<p><b>Социальные, культурные, экономические проявления глобализации.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил транснациональные компании как новые акторы глобализирующегося общества.</p>
7	<p><b>Уровневая структура глобального медиaprостранства.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил формирование глобального информационно-коммуникативного пространства.</p>
8	<p><b>Система статусов и ролей в массовой коммуникации.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил материально-техническую базу, организацию массовой коммуникации.</p>
9	<p><b>Реализация функции социального контроля.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил историю понятия, структуру и характеристику общественного мнения.</p>
10	<p><b>Взаимосвязь социального института массовой коммуникации с другими социальными институтами.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил взаимоотношения СМК с государством.</p>
11	<p><b>Социально-коммуникативная деятельность представителей бизнеса.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил социально-коммуникативную деятельность представителей бизнеса</p>
12	<p><b>Социологические доминанты коммуникации.</b> В результате работы на практическом занятии студент изучил социологические доминанты коммуникации</p>

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Выполнение рефератов с презентацией
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Работа с лекционным материалом
4	Работа с литературой
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: Либроком, 2022. Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 148 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08997-4.	// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <a href="https://urait.ru/bcode/493876">https://urait.ru/bcode/493876</a> (дата обращения: 24.04.2023). Текст : электронный
2	Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2022. (Серия: Бакалавр. Академический курс). Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 480 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12208-4.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490416">https://urait.ru/bcode/490416</a> (дата обращения: 24.04.2023). Текст : электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий не требуется аудитория, оснащенная техническими средствами. А для практических занятий необходима аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой (лекция – обычная аудитория, практика – мультимедиа).

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).



Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Психология, социология,  
государственное и муниципальное  
управление»

И.Н. Юсупова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Заведующий кафедрой ПСГМ

М.Ю. Быков

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян