

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.12.2023 15:43:42
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



Н.О. Минькова

личная подпись инициалы, фамилия

« 13 » марта 2023 г.

Протокол № 5 от 13.03.2023

Председатель совета



Н.О. Минькова

личная подпись

инициалы, фамилия

канд. филос. наук Зорин Кирилл Александрович

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Социология массовых коммуникаций

(наименование дисциплины (модуля))

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

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 5 (з.е.)

Всего учебных часов: 180 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Экзамен	5	6	5

Москва 2023 г.

Год начала подготовки студентов - 2023

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	изучение студентами функционирования института СМК в современном социуме, исследования выдающихся социологов, социологических методов исследования коммуникационной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний
Задачи дисциплины	<p>изучение трудов выдающихся социологов, основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;</p> <p>выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;</p> <p>формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;</p> <p>применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах;</p> <p>знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;</p> <p>изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере рекламы и деятельности по связям с общественностью;</p> <p>изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Основы теории коммуникации
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Планирование и проведение коммуникационных кампаний

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
УК3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Должен знать основные приемы и нормы коммуникации в социальной среде	Тест
УК-3.2	Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	Должен уметь устанавливать коммуникации, основанные на этических нормах	Выполнение реферата

УК-3.3	Владеет простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде	Должен владеть приемами социального взаимодействия в обществе	Презентация
УК5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах			
УК-5.1	Знает закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте	Должен знать историю развития различных культур	Тест
УК-5.2	Понимает и воспринимает разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах	Должен уметь использовать разнообразие коммуникаций в социальном, этическом и философском контекстах	Практическое задание
УК-5.3	Владеет простейшими методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения	Должен владеть методами успешного восприятия межкультурного разнообразия общества; навыками общения с использованием этических норм	Кейс
ОПК7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности			
ОПК-7.1	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Должен знать принципы социальной ответственности	Тест
ОПК-7.2	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Должен уметь и владеть навыками осуществления профессиональной работы с информацией в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами	Презентация

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	Социология массовых коммуникаций, концепции массового и информационного общества	<p>Концепции массового общества и информационного общества.</p> <p>Понятия коммуникации и массовой коммуникации.</p> <p>Массовая, специальная и межличностная коммуникация.</p> <p>Понятие массовой коммуникации как социального явления.</p> <p>Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.</p> <p>Массовая коммуникация: определение.</p> <p>Структурные составляющие коммуникационных процессов.</p> <p>Социология СМК как специальная отрасль социологической науки.</p> <p>Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область.</p> <p>Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации.</p> <p>Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.</p> <p>«Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла.</p> <p>Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.</p> <p>Основные школы и модели коммуникации.</p> <p>Проблематика исследований МК.</p> <p>Моделирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2
2.	Выдающиеся социологи массовых коммуникаций. Анализ деятельности	<p>Анализ деятельности выдающихся социологов массовых коммуникаций:</p> <p>Д. МакКуэйл, У. Липпман, Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельс, К. Ховлэнд, Дж. Клэппер, Н. Винер, К. Шеннон, Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян, Р.К. Мертон, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Беньямин, Н. Постман, К. Маркс, Ф. Энгельс, Л. Альтюссер, А. Грамши, Дж. Томпсон, Т. Ван Дейк, К.Леви-Стросс, В. Пропп, Дж. Фиске, Р. Барт, Г. Дебор, Ж. Бодрийар, У. Эко, Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг, М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский, Дж. Бениджер, М. Кастельс, Гэй Такман, Джеймс Кэйри, Кац-Либе, Лалл, Ю. Хабермас, Ч. Ломброзо, Ф.Знаниецкий, Т. Шибутани, Р. Мертон, Р.Нисбет, Р. Фуллер и Р. Майерс, Г.Беккер П. Бергер, Т. Лукман, С. Хилгартнер и Ч. Боск, Джозеф Клаппер, Комбс, Шоу, Стюарт Холл, Джон Фиск, Джеймс Лалл, Дэвид Морлей, Тамар Либе, Элью Кац, Аннабель Среберни-Мохаммади, Э. Ноэль-Нойман, М. Бахтин, И.Засурский</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2

3.	Историческая эволюция массовых коммуникаций	<p>Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков.</p> <p>Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.</p> <p>Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации.</p> <p>Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов.</p> <p>Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества.</p> <p>Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.</p> <p>Развитие коммуникаций.</p> <p>Этапы развития коммуникации в обществе.</p> <p>Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет.</p> <p>Современное общество как общество коммуникаций.</p> <p>Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2
4.	История и современное состояние СМК в России	<p>Становление СМК как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры.</p> <p>Медиа-система России к 1917 году.</p> <p>Основные реформы большевиков в области СМК: огосударствление СМК, учреждение официальных органов цензуры, создание разветвленной системы печати, проводного радио и кампания по ликвидации безграмотности.</p> <p>Становление поздней советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и тотальной предварительной цензуры, зарождение советской поп-культуры и системы телезвезд.</p> <p>Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМК.</p> <p>Утрата старых рычагов государственного контроля и распад государственной медиа-системы.</p> <p>Взрывной рост политической прессы.</p> <p>Либерализация цен и раздел СМК между финансово-промышленными группами.</p> <p>«Информационные войны» в политическом секторе СМК, интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы.</p> <p>Рост отечественного производства развлекательной продукции, шоу-бизнеса.</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2

5.	История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации	<p>Предистория исследований: 20-30-ые годы - "Масс медиа и общественное мнение (У. Липпман).</p> <p>Ранний период исследований СМК: наличие ярко выраженного мейнстрима в исследованиях 1950-х годов (структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация методологии на естественные науки, количественные методы и прикладные исследования, имплицитный нормативизм).</p> <p>"Масс медиа и политический процесс" ((Г. Ласуэлл, П. Лазарфельд, Б. Берельсон), 40-50-ые годы - "Масс медиа и личность" (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер), "Масс медиа и управление" (Н. Винер и К. Шеннон), 60-70-ые годы "Масс медиа и социальный контроль" (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян).</p> <p>Структурно-функциональная традиция (Р.К. Мертон, П. Лазарфельд, Г. Лассуэл).</p> <p>Критическая традиция (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Тиражирование, копирование произведений искусства (В. Беньямин).</p> <p>Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера.</p> <p>Критика общества потребления Г. Маркузе.</p> <p>«Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана.</p> <p>Концепция идеологии (К. Маркс, Ф. Энгельс).</p> <p>Концепция идеологии Л. Альтюссера.</p> <p>Концепция гегемонии А. Грамши.</p> <p>Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Дж. Томпсона.</p> <p>Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Т. Ван Дейка.</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2
----	---	--	---	--

6.	Современные подходы к изучению массовой коммуникации	<p>Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов.</p> <p>Современное состояние: набор рядоположенных теорий.</p> <p>Распад мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии.</p> <p>Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук.</p> <p>Структура мифа в семиологии: концепции К.Леви-Стросса и Р. Барта.</p> <p>Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа.</p> <p>Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуре к игре».</p> <p>Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма.</p> <p>«Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики.</p> <p>Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе.</p> <p>Понятие гипертекста (У. Эко).</p> <p>«Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг).</p> <p>«Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский).</p> <p>80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс).</p> <p>Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др.</p> <p>Новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.).</p> <p>Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.</p> <p>Перспективы развития теорий массовой коммуникации.</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2
----	--	--	---	--

7.	<p>Массовая коммуникация как социальная подсистема</p>	<p>Массовая коммуникация как социальная подсистема Понятие системы, подсистемы. Принципы построения системы. Возможность расширения системы и образования новых элементов и подсистем в связи с усложнением производственно-экономических, социально-географических факторов и связей. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе. Р. Мертон и П. Лазарфельд о социальной роли массовой коммуникации. Основные функции массовой коммуникации: уровень общества (информационная, социальные связи, обеспечение преемственности, рекреативная, мобилизации); индивидуальный уровень (информационная, подкрепления самоидентификации, интеграции, социального общения, развлечения). Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода.</p>	<p>9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2</p>
----	--	--	---	--

8.	Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика	<p>Средства массовой информации как "четвертая власть".</p> <p>Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия.</p> <p>Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации.</p> <p>Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества.</p> <p>Интерпретация понятия «гражданское общество».</p> <p>Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности.</p> <p>Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс).</p> <p>СМК и публичная сфера в концепции Ю. Хабермаса.</p> <p>Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости (по тексту Д. МакКуэйла).</p> <p>Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.</p> <p>Идеологический аппарат государства и варианты легитимационных стратегий.</p> <p>Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти.</p> <p>Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.</p> <p>Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации.</p> <p>Масс-медиа в позднесоветский период.</p> <p>Медиа и власть на рубеже 1990-х годов.</p> <p>Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года.</p> <p>Медиа-олигархии.</p> <p>Медиа и власть на рубеже тысячелетия.</p> <p>Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах.</p> <p>Процесс регионализации российских СМИ.</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2
9.	Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы	<p>Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.</p> <p>Отражение политической культуры в средствах массовой информации.</p> <p>Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.</p> <p>Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит".</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2

Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.

Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.

Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием.

Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.

Особенности изучения общественного мнения.

Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации.

Понятие социальной проблемы.

Объективные и субъективные компоненты социальных проблем.

Типология социальных проблем.

Направления и школы в объяснении природы социальных проблем.

Социальная проблема как "социальная патология" (Ч. Ломброзо и др.).

Социальная проблема как "социальная дезорганизация" (Ф.Знанецкий, Т. Шибутани и др.).

Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р.Нисбет и др.).

Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод "наклеивания ярлыков" (Г.Беккер).

Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др.

Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска.

Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем".

Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

10.	Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории	<p>Периодизация и типология исследований массовой коммуникации.</p> <p>Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества.</p> <p>Анненбергская школа изучения СМК.</p> <p>Формирование стереотипов общественного сознания.</p> <p>Периодизация и типология исследований эффектов воздействия.</p> <p>Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл).</p> <p>Ранние измерения эффектов, бихевиоризм.</p> <p>Лазарсфельд: концепция двуступенчатого потока информации и понятие лидера мнения.</p> <p>Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе МК.</p> <p>Концепции, корректирующие ранние теории о влиянии СМК на общество.</p> <p>Джозеф Клаппер и понятие селективности.</p> <p>Подход Uses and Gratifications (как основа для будущих «новых исследований аудитории»).</p> <p>Комбс, Шоу и концепция установления повестки дня.</p> <p>Соотнесение с типологией прочтений Стюарта Холла.</p> <p>Новые исследования аудитории.</p> <p>Джон Фиск и идея активной аудитории.</p> <p>Джеймс Лалл и этнография аудиторий.</p> <p>Дэвид Морлей (Бирмингемская школа).</p> <p>Тамар Либс и Элью Кац «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории СМК.</p> <p>Аннабель Среберни-Мохаммади и зарождение интереса к малым медиа.</p> <p>Концепция "спирали молчания" (Э. Ноэль-Нойман).</p> <p>Теории информационного дефицита.</p> <p>Модель зависимости эффектов массовой коммуникации.</p> <p>Подход «полезности и удовлетворения потребностей».</p> <p>Диффузная теория.</p> <p>Модель привратника.</p> <p>Структура новости.</p> <p>Модель Барта, Эко, Бахтина и др.</p> <p>Массовые СМИ как социализирующие агенты.</p> <p>Теории социального научения и культивирования.</p> <p>Обучение социальным ролям и моделям поведения.</p> <p>Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение.</p> <p>Непреднамеренные эффекты.</p> <p>Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп.</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.4, 9.1.3, 9.2.5	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ОПК-7.1 ОПК-7.2
-----	--	--	---	--

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	6	3	0	3	8
2.	6	3	0	3	8
3.	6	3	0	3	8
4.	6	3	0	3	8
5.	6	3	0	3	8
6.	6	3	0	3	8
7.	6	3	0	3	8
8.	6	3	0	3	8
9.	6	3	0	3	8
10.	10	5	0	5	8
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	68	32	0	32	112

Форма обучения: очно-заочная, 6 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	8	4	0	4	7
2.	8	4	0	4	7
3.	8	4	0	4	7
4.	8	4	0	4	7
5.	8	4	0	4	7
6.	8	4	0	4	7
7.	8	4	0	4	7
8.	8	4	0	4	7
9.	4	2	0	2	7
10.	4	2	0	2	9
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	76	36	0	36	104

Форма обучения: заочная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	

	работа				работа
1.	1.5	0.5	0	1	8
2.	1.5	0.5	0	1	14
3.	2	1	0	1	14
4.	1.5	1	0	0.5	14
5.	1.5	1	0	0.5	14
6.	1.5	1	0	0.5	12
7.	1.5	1	0	0.5	14
8.	2	1	0	1	14
9.	1.5	0.5	0	1	14
10.	1.5	0.5	0	1	10
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	20	8	0	8	160

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины обучающемуся необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе обучающегося. На лекциях обучающиеся получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение обучающихся сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, обучающемуся следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется

при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов обучающихся.

Самостоятельная работа

Обучающийся в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа обучающихся играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих обучающихся к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает обучающийся, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине обучающемуся необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии обучающемуся следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ОПК-7.1»

Вопрос №1 . Какая из перечисленных характеристик не входит в понятие информационной деятельности органов государственной власти?

Варианты ответов:

1. создание информации
2. размножение информации
3. отмывание информации
4. сохранение информации
5. хранение информации

Вопрос №2 .

Какой из видов коммуникации характеризуется неличным общением в присутствии каких-либо посредников?

Варианты ответов:

1. межличностная
2. массовая коммуникация
3. групповая коммуникация
4. межгрупповая коммуникация

5. внеличностная

Вопрос №3 . Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

Варианты ответов:

1. презентация
2. ярмарка
3. конференция
4. пресс-тур

Вопрос №4 .

Важнейший элемент системы корпоративной идентификации, применяемый при формировании имиджа государственной власти — это

Варианты ответов:

1. Логотип.
2. Фирменный бланк.
3. Символика.

Вопрос №5 .

Какие факторы влияют на выбор СМИ при рассылке пресс-релизов?

Варианты ответов:

1. характер целевой аудитории
2. цель PR-акции
3. тематика и тираж СМИ
4. география распространения СМИ
5. специфика новости PR материала
6. все влияют

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Презентация для формирования «ОПК-7.2»

1. Социологические исследования рекламы в российских СМИ.
2. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМК (на примере конкретного канала).
3. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции.
4. Сравнительный анализ различных видов СМК для нужд PR-практики.
5. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМК.
6. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
7. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной власти.
8. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
9. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.
10. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
11. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
12. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе (социологический анализ).
13. Контент-анализ российской периодической печати.

14. Контент-анализ телепередачи (на конкретном примере).
15. Контент-анализ радиорекламы (на конкретном примере).
16. Дискурс-анализ политических медиа-текстов.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Тест для формирования «УК-3.1»

Вопрос №1 .

Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

Варианты ответов:

1. радиоприем
2. радиожурнал;
3. радиопередача;
4. новостная программа;

Вопрос №2 .

Укажите самое «старое» из перечисленных ниже средств массовой информации?

Варианты ответов:

1. телевидение
2. радио
3. пресса
4. интернет

Вопрос №3 .

Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

Варианты ответов:

1. Трудовой кодекс
2. Административный кодекс
3. Гражданский кодекс;
4. Кодекс этики государственных служащих;
5. Кодекс ИПРА (IPRA);

Вопрос №4 .

План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет» являются составной частью:

Варианты ответов:

1. плана PR кампании
2. анализа PR проблемы;
3. анализа целевых аудиторий;
4. определения рейтинга

Вопрос №5 .

Бюджет PR кампании - это:

Варианты ответов:

1. сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности;
2. сумма, которую закладывает организация на социальные нужды
3. сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы;
4. сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации;

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «УК-3.2»

Особенности организации рекламных и PR кампаний в СКС.

Классификация рекламных и PR средств в СКС.

Особенности рекламы услуг.

Фирменный стиль предприятия СКС.

Организация рекламы в местах реализации услуг.

Особенности продукта социально-культурной сферы как товара.

Анализ рекламы предприятия СКС.

Объем рекламы в СКС.

Специфика рекламы и связей с общественностью в сфере культуры.

Маркетинговый подход к деятельности учреждений СКС.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Презентация для формирования «УК-3.3»

Информационно-коммуникационная роль СМИ: социальный смысл и значение

Свобода российских СМИ и журналистов: социально-политические и профессиональные аспекты.

СМИ: бизнес и общественная миссия - существует ли противоречие и пути его преодоления.

Есть ли будущее у традиционной прессы: социологические и культурологические аргументы.

Ценности современной российской журналистики

Объединяет или разъединяет журналистика современное российское общество?

Российские СМИ как площадка общественного диалога. Роль журналистов.

Функция социальной идентификации: роль массовых и "нишевых" изданий.

Функция социализации: анализ контента современных детских и молодежных изданий.

Дисфункциональные проявления в практике современных российских СМИ: наблюдения над практикой, социологические методы изучения.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
--------	---------------------

Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Тест для формирования «УК-5.1»

Вопрос №1 .

Укажите правильную последовательность этапов исследования:

Варианты ответов:

1. анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов;
2. разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации;
3. определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов;
4. сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов;

Вопрос №2 .

Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа

Варианты ответов:

1. имидж государственного лидера;
2. имидж государственной политики;
3. имидж государственного флага;
4. имидж государственной организации;

Вопрос №3 .

Пресс-конференция – это...

Варианты ответов:

1. инструктаж;
2. встреча представителя организации с журналистами;
3. процесс обсуждения проблемы;

Вопрос №4 .

Неотъемлемым признаком массового субъекта является

Варианты ответов:

1. Пол;
2. Возраст;
3. Гомогенность;
4. Принадлежность к целевой аудитории.

Вопрос №5 .

Понятие публичной сферы с необходимостью предполагает

Варианты ответов:

1. СМИ
2. Отклонение от групповой нормы;
3. Освобождение от власти;
4. Личную свободу.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Практическое задание для формирования «УК-5.2»

Анкета Цель работы

Сформировать навык разработки и пилотирования формализованного вопросника (анкеты)

Структура работы

Таблица, демонстрирующая взаимосвязь между целью, задачами, гипотезами исследования, показателями и индикаторами с анкетными вопросами.

Цель	Задачи	Гипотезы	Показатели	Индикаторы	№ анкетного вопроса

Анкета: служебная информация (номер, коды интервьюера, места опроса, даты, длительности беседы и т.п.), обращение к респонденту, вопросы.

Примерное число вопросов в анкете 30–50 вопросов.

Результаты пилотирования анкеты.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Кейс для формирования «УК-5.3»

Подберите определения к следующим терминам.

1. Общественность —
2. Чувства —
3. Прием —
4. Представительский прием —
5. PR —
6. Стереотип —
7. Аттитюды —
8. Когнитивный диссонанс —
9. Самоатрибуция —
10. Перцепция —

А. объяснение индивидом самому себе своих собственных поступков и/или умозаключение индивида о своей картине мира и личностных чертах на основе анализа своего поведения.

В. группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

С. основная форма переживания человеком своего отношения к предметам и явлениям действительности, отличающимся относительной устойчивостью.

Д. состояние дискомфорта, которое испытывает человек после получения сообщения или совершения действия, противоречащих его знаниям, мнениям

Е. одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами ПР для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей.

Ф. как индивидуальные знания и мнения о социальных субъектах (объектах), связанные с соответствующими поведенческими паттернами, формируются либо на основе стереотипов, либо в ходе типизации личного жизненного опыта.

Г. организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат годовщин основания фирмы или создания организации.

Н. планируемая коммуникативная деятельность социального субъекта или организации для формирования положительной репутации среди целевых групп.

И. схематичный и устойчивый образ социального субъекта, который усваивается индивидом при общении с другими социальными субъектами.

Л. процесс восприятия окружающего мира или явления.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Социология массовых коммуникаций, концепции массового и информационного общества

1. Концепции массового общества и информационного общества.
2. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение.
3. Массовая, специальная и межличностная коммуникация.
4. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
5. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

Тема 2. Выдающиеся социологи массовых коммуникаций. Анализ деятельности

6. Анализ деятельности выдающихся социологов массовых коммуникаций:
7. Д. МакКуэйл, У. Липпман, Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельс, К. Ховлэнд, Дж. Клэппер, Н. Винер, К. Шеннон, Ч.Р. Миллс,
8. Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян, Р.К. Мертон, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Беньямин, Н. Постман, К. Маркс, Ф. Энгельс,
9. Л. Альтюссер, А. Грамши, Дж. Томпсон, Т. Ван Дейк, К. Леви-Стросс, В. Пропп, Дж. Фиске, Р. Барт, Г. Дебор, Ж. Бодрийар,
10. У. Эко, Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг, М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский, Дж. Бенеджер, М. Кастельс, Гэй Такман,
11. Джеймс Кэйри, Кац-Либс, Лалл, Ю. Хабермас, Ч. Ломброзо, Ф.Знаниецкий, Т. Шибутани, Р. Мертон, Р.Нисбет, Р. Фуллер и Р. Майерс,
12. Г.Беккер П. Бергер, Т. Лукман, С. Хилгартнер и Ч. Боск, Джозеф Клаппер, Комбс, Шоу, Стюарт Холл, Джон Фиск, Джеймс Лалл,
13. Дэвид Морлей, Тамар Либс, Элью Кац, Аннабель Среберни-Мохаммади, Э. Ноэль-Нойман, М. Бахтин, И.Засурский

Тема 3. Историческая эволюция массовых коммуникаций

14. Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции.
15. Типология обществ по характеру движения информационных потоков.
16. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
17. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации.
18. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов.
19. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества.
20. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.
21. Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе.
22. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет.
23. Современное общество как общество коммуникаций.
24. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства

Тема 4. История и современное состояние СМК в России

25. Становление СМК как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры.
26. «Информационные войны» в политическом секторе СМК, интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы.
27. Рост отечественного производства развлекательной продукции, шоу-бизнеса.

Тема 5. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации

28. Предистория исследований: 20-30-ые годы - "Масс медиа и общественное мнение (У. Липпман).
29. Ранний период исследований СМК: наличие ярко выраженного мейнстрима в исследованиях 1950-х годов (структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация методологии на естественные науки, количественные методы и прикладные исследования, имплицитный нормативизм).
30. "Масс медиа и политический процесс" ((Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), 40-50-ые годы - "Масс медиа и личность" (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер), "Масс медиа и управление" (Н. Винер и К. Шеннон), 60-70-ые годы "Масс медиа и социальный контроль" (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян).
31. Структурно-функциональная традиция (Р.К. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Ласуэлл).
32. Критическая традиция (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Тиражирование, копирование произведений искусства (В. Беньямин).
33. Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера.
34. Критика общества потребления Г. Маркузе.

35. «Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана.
36. Концепция идеологии (К. Маркс, Ф. Энгельс). Концепция идеологии Л. Альтюссера.
37. Концепция гегемонии А. Грамши.
38. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Дж. Томпсона.
39. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Т. Ван Дейка.

Тема 6. Современные подходы к изучению массовой коммуникации

40. Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов.
41. Современное состояние: набор рядоположенных теорий.
42. Распад мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии.
43. Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук.
44. Структура мифа в семиологии: концепции К.Леви-Стросса и Р. Барта.
45. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа.
46. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуре к игре».
47. Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма.
48. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики.
49. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе.
50. Понятие гипертекста (У. Эко).
51. «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг).
52. «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский).
53. 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс).
54. Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др.
55. Новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.).
56. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе. Перспективы развития теорий массовой коммуникации.

Тема 7. Массовая коммуникация как социальная подсистема

57. Массовая коммуникация как социальная подсистема
58. Понятие системы, подсистемы.
59. Принципы построения системы.
60. Возможность расширения системы и образования новых элементов и подсистем в связи с усложнением производственно-экономических, социально-географических факторов и связей.
61. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации.
62. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы.
63. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе.
64. Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации.
65. Основные функции массовой коммуникации: уровень общества (информационная, социальные связи, обеспечение преемственности, рекреативная, мобилизации); индивидуальный уровень (информационная, подкрепления самоидентификации, интеграции, социального общения, развлечения).
66. Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации.
67. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов.
68. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации.
69. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций.
70. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.
71. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода.

Тема 8. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и

72. Средства массовой информации как "четвертая власть".
73. Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия.
74. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации.
75. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества.
76. Интерпретация понятия «гражданское общество».
77. Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности.
78. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс).
79. СМК и публичная сфера в концепции Ю. Хабермаса.
80. Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости (по тексту Д. МакКуэйла).
81. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
82. Идеологический аппарат государства и варианты легитимационных стратегий.
83. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти.
84. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
85. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации.
86. Масс-медиа в позднесоветский период.
87. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов.
88. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года.
89. Медиа-олигархи.
90. Медиа и власть на рубеже тысячелетия.
91. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах.
92. Процесс регионализации российских СМИ.

Тема 9. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы

93. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.
94. Отражение политической культуры в средствах массовой информации.
95. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
96. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит".
97. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.
98. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.
99. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием.
100. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
101. Особенности изучения общественного мнения.
102. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации.
103. Понятие социальной проблемы.
104. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем.
105. Типология социальных проблем.
106. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем.
107. Социальная проблема как "социальная патология" (Ч. Ломброзо и др.).
108. Социальная проблема как "социальная дезорганизация" (Ф.Знанецкий, Т. Шибутани и др.).
109. Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция

(Р. Мертон, Р. Нисбет и др.).

110. Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод "наклеивания ярлыков" (Г. Беккер).

111. Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др.

112. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска.

113. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем".

114. Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

Тема 10. Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории

115. Периодизация и типология исследований массовой коммуникации.

116. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества.

117. Анненбергская школа изучения СМК.

118. Формирование стереотипов общественного сознания.

119. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия.

120. Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл).

121. Ранние измерения эффектов, бихевиоризм.

122. Лазарсфельд: концепция двухступенчатого потока информации и понятие лидера мнения.

123. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе МК.

124. Концепции, корректирующие ранние теории о влиянии СМК на общество.

125. Джозеф Клаппер и понятие селективности.

126. Подход Uses and Gratifications (как основа для будущих «новых исследований аудитории»).

127. Комбс, Шоу и концепция установления повестки дня.

128. Соотнесение с типологией прочтений Стюарта Холла.

129. Новые исследования аудитории.

130. Джон Фиск и идея активной аудитории.

131. Джеймс Лалл и этнография аудиторий.

132. Дэвид Морлей (Бирмингемская школа).

133. Тамар Либс и Элю Кац «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории СМК.

134. Аннабель Среберни-Мохаммади и зарождение интереса к малым медиа.

135. Концепция "спирали молчания" (Э. Ноэль-Нойман).

136. Теории информационного дефицита.

137. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации.

138. Подход «полезности и удовлетворения потребностей».

139. Диффузная теория.

140. Модель привратника.

141. Структура новости.

142. Модель Барта, Эко, Бахтина и др.

143. Массовые СМИ как социализирующие агенты.

144. Теории социального научения и культивирования.

145. Обучение социальным ролям и моделям поведения.

146. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение.

147. Непреднамеренные эффекты.

148. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
--	---------------------	-----------------

Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение) 2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение) 3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение) 4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства) 5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение) 6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)

Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>
-------------------------------------	--

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Невирко Д.Д. Труфанов Д.О. Новиков А.С. Павлов А.П. Петерсон И.Р. Стариков П.А. Порхачева Е.П. Павлов П.А.	Социология социальных изменений и социального порядка	Сибирский федеральный университет	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/84133.html	по логину и паролю
9.1.2	Фомичева И.Д.	Социология СМИ	Аспект Пресс	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8858.html	по логину и паролю
9.1.3	Баранова Е.В.	Социология массовой коммуникации	Высшая школа	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/20279.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Громов И.А. Мацкевич А.Ю. Семенов В.А.	Западная социология	Ай Пи Эр Медиа	2019	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/79767.html	по логину и паролю
9.2.2	сост. Артамонова Я.С.	Эмпирическая социология	Московский технический университет связи и информатики	2016	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/61580.html	по логину и паролю
9.2.3	Микиденко Н.Л.	Этническая социология	Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/69570.html	по логину и паролю
9.2.4	Полуэхтова И.А.	Социология массовой коммуникации. Часть 1	Московский гуманитарный университет	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/14530.html	по логину и паролю

9.2.5	Полуэхтова И.А. Солнышков А.Ю.	Социология рекламной деятельности	Московский гуманитарный университет	2013	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/22464.html	по логину и паролю
-------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	------	-----------------	---	---	--------------------

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<https://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется

тот, к кому педагог обращается;
действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи
объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2023