

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Социология массовых коммуникаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра права, философии и социологии**

Учебный план 39.03.01_2020_840.plx
39.03.01 Социология
Социология управления

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**


Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 76
самостоятельная работа 57,8
часов на контроль 8,85

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	12 4/6			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	52	52	52	52
Консультации (для студента)	1,2	1,2	1,2	1,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	76	76	76	76
Контактная работа	77,35	77,35	77,35	77,35
Сам. работа	57,8	57,8	57,8	57,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к. филос. н., доцент, Хвастунова Ю.В. 

Рабочая программа дисциплины

Социология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

составлена на основании учебного плана:


39.03.01 Социология

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2020 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра права, философии и социологии

Протокол от 14.05.2020 протокол № 10

Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна 

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2021 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> - сформировать у студентов целостное представление о функционировании института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.
1.2	<i>Задачи:</i> - изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе; - выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института; - формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте; - применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах; - знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи; - изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью; - рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью; - изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Социология культуры
2.1.2	Социология потребления
2.1.3	Социология рекламы
2.1.4	Социальный маркетинг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Социология глобализации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
ИД-1.УК-1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи	
анализировать различные задачи в сфере массовых коммуникаций.	
ИД-2.УК-1: Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
находить и анализировать, применяя критический метод, имеющуюся информацию для решения задач в области коммуникаций	
ИД-3.УК-1: Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	
владеет навыками работы с различными вариантами решения задач в области анализа процессов в массовой коммуникации	
ПК-1: Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	
ИД-1.ПК-1: Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии	
организовать детализированную технологию сбора информации с применением социологических методов.	
ИД-2.ПК-1: Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей;	
подготовить совокупность методических документов для инструктажа по проведению эмпирического социологического исследования	
ИД-3.ПК-1: Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	
организовать полный пакет отчетной документации на этапе сбора полевой информации	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. МК в системе социальных институтов						

1.1	<p>Введение в «Социологию массовой коммуникации».</p> <p>Этапы развития средств коммуникации: устные формы трансляции информации: мифы, сказки; возникновение печати и СМИ; электронные СМИ. Многообразие институтов производства информации: церковь, искусство, наука, партии, государство. Борьба за информационное поле.</p> <p>СМИ в системе базовых институтов общества: взаимообусловленность СМИ и политики, СМИ и экономики. Роль СМИ в развитии общества: концепции Д.Бэлла, Маклюэна, М.Кастельса.</p> <p>Становление массовых коммуникаций и становление информационного общества.</p> <p>Типология функций СМИ Лассвелла, Райтов (1960 г.) Д. Маккуэлл, Дж. Бламлер и Дж. Браун (1972). Концепция Ю. Левады разноуровневого взаимодействия СМК с социальной структурой. Функции СМК по отношению к личности (социализация, «самоутверждение», подчиненность социальным ролям, которые актуализируются системой массовых коммуникаций); по отношению к группе (сплочение и интеграция в большое общество); по отношению к социальным институтам (мобилизация, оценка социальных отношений и пр.).</p> <p>Классификация социальных функций МК Б.Грушиным: функция информирования, воспитания, организации поведения, снятия напряжения (рекреация, развлечения), функция коммуникации. Мотивация аудитории обращения к СМИ.</p> <p>Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина. Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли</p>	8	6	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	---	---	---	--	----------	---	--

	<p>массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.</p> <p>/Лек/</p>						
1.2	<p>Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина.</p> <p>1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.</p> <p>2. Основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации.</p> <p>3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации.</p> <p>/Пр/</p>	8	12	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
1.3	<p>Тема 1.</p> <p>Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации Реферат, составление аннотаций 10 Работа на семинаре, аннотации. Семинарское занятие № 2</p> <p>Тема 2.</p> <p>Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации Реферат, составление аннотаций 10 Опрос на семинарском занятии. Семинарское занятие № 3</p> <p>Тема 3.</p> <p>Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации Реферат, эссе 10 Ознакомление с рефератом и эссе на семинарском занятии. Семинарское занятие № 5</p> <p>/Ср/</p>	8	4,8	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
	Раздел 2. Эффективность массовой коммуникации						

2.1	<p>Тема 5. Современные подходы к изучению массовой коммуникации. Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов. Современное состояние: набор рядоположенных теорий. Распад мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии. Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук. Структура мифа в семиологии: концепции К.Леви-Стросса и Р. Барта. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуре к игре». Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг). «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс). Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др. Новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.). Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе. Перспективы развития теорий массовой коммуникации.</p> <p>Тема 6. Массовая коммуникация как социальная подсистема. 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</p>	8	6	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	---	---	---	--	----------	---	--

<p>обществе. Р. Мертон и П. Лазарсфельд 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>Тема 7. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.</p> <p>Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Интерпретация понятия «гражданское общество».</p> <p>Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс). СМК и публичная сфера в концепции Ю. Хабермаса. Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости (по тексту Д. МакКуэйла). Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. Идеологический аппарат государства и варианты легитимационных стратегий. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации.</p>						
---	--	--	--	--	--	--

<p>Масс-медиа в позднесоветский период. СМК и власть в годы перестройки. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года. Медиа-олигархи. Президентские выборы 1996г.: олигархический консенсус. Медиа и власть на рубеже тысячелетия: от Ельцина к Путину и Медведеву. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ.</p> <p>Тема 8. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы.</p> <p>Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит".</p> <p>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.</p> <p>Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации.</p> <p>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),</p>						
--	--	--	--	--	--	--

<p>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.</p> <p>Тема 9. Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории. Периодизация и типология исследований массовой коммуникации. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Анненбергская школа изучения СМК. Формирование стереотипов общественного сознания - как эффект. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия. Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл). Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд: концепция двуступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе МК. Концепции, корректирующие ранние теории о влиянии СМК на общество. Джозеф Клаппер и понятие селективности. Подход Uses and Gratifications (как основа для будущих «новых исследований аудитории»). Комбс, Шоу и концепция установления повестки дня. Соотнесение с типологией прочтений Стюарта Холла. Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. Дэвид Морлей (Бирмингемская школа). Тамар Либс и Элю Кац «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории СМК. Аннабель Среберни-Мохаммади и зарождение интереса к малым медиа. Концепция "спирали молчания" (Э. Ноэль-Нойман). Теории информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход «полезности и удовлетворения потребностей». Диффузная теория. Модель привратника. Структура новости.</p>						
---	--	--	--	--	--	--

<p>Модель Барта, Эко, Бахтина и др. Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты. Насилие и секс в СМИ и в обществе. Проблема влияния экранного насилия на агрессивное поведение. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп. Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ. Провоцирование девиантного поведения или «разрядка напряжения» - обзор современных дискуссий.</p> <p>Тема 10. СМК в информационном обществе и процессы глобализации. Концепция информационного общества: японский вариант (И. Масуда, Ю. Хаяши); концепция «глобальной деревни» Г. Маклюэна; концепция «электронного коттеджа» Э. Тоффлера. Место информационных процессов в современном постиндустриальном обществе: «Грядущее постиндустриальное общество» Д. Белла, концепция «мозаичной культуры» Г. Канн; «технотронное общество» З. Бжезинского и др. Взаимосвязь теорий информационного общества и изучения глобализации в области СМК. Ранние подходы к глобализации: девелопментализм (Джордж Гербнер). Второй этап: теории культурного империализма (Герберт Шиллер и др. марксисты). Третий этап: слияние с концепциями информационного общества и более ранними футурологическими подходами. Их истоки: Альвин Тоффлер и футурошок. Маршалл Маклюэн и Галактика Гуттенберга. Современные интерпретации: Мануэль Кастельс и информационная эпоха, Дж.Б.Томпсон и медиатизация социальной жизни. Параллельное новое нарастание интереса к антиглобализму, альтернативным, радикальным и малым медиа. Среберни-Мохаммади и роль малых медиа в «анти-демократической революции снизу» в Иране. Медиа-активизм, Интернет и слияние производства и потребления СМК. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности.</p> <p>Тема 11. PR-деятельность в</p>						
--	--	--	--	--	--	--

	<p>пространстве массовой коммуникации. Место и роль средств массовой информации в PR-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы, функции. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения PR-технологий в средствах массовой информации. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд PR- практики.</p> <p>Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации. Связи с общественностью и СМИ в политике. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе. Связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере. Связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни.</p> <p>Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике.</p> <p>Производство информационных поводов и проблема «формата». Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей.</p> <p>Воздействие СМИ на уровень политического участия. Социологические опросы и трансформация феномена „общественного мнения“. Оценка значимости политической коммуникации. Значение СМК в различных теориях электорального поведения. Трансляция ценностей по каналам СМК в социологической и социально-психологической моделях.</p> <p>Модель «минимального эффекта» и теория рационального выбора.</p> <p>Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.</p> <p>Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании,</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

	<p>основной план действий и реализация, итоги.</p> <p>Тема 12. Реклама в средствах массовой информации.</p> <p>Реклама как фактор формирования реальности современного общества. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.</p> <p>Косвенные эффекты рекламы.</p> <p>Экономика рекламы и экономика СМК.</p> <p>Государственное регулирование рекламы. Социологические исследования рекламных эффектов.</p> <p>Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации.</p> <p>Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. Интернет-реклама.</p> <p>Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции.</p> <p>Анализ средств массовой информации как средств рекламы.</p> <p>Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории.</p> <p>Показатели, описывающие конкретный медиа-план. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.</p> <p>/Лек/</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

2.2	<p>Тема 5. Современные подходы к изучению массовой коммуникации 1. Семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации: миф, медиа-нарратив, симулякр и гиперреальность.</p> <p>2. Медиа в перспективе постиндустриализма: переход к информационному обществу.</p> <p>3. Медиа и теория коммуникативного действия.</p> <p>Тема 6. Массовая коммуникация как социальная подсистема 1. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации как социальной подсистемы.</p> <p>2. Основные функции массовой коммуникации.</p> <p>3. Уровни социальной регуляции и саморегуляции системы массовой коммуникации.</p> <p>Тема 7. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика 1. СМИ как "четвертая власть".</p> <p>2. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.</p> <p>3. Экономические условия свободы слова и информации.</p> <p>Тема 8. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы 1. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.</p> <p>2. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.</p> <p>3. Особенности постсоветского общественного мнения.</p> <p>4. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем.</p> <p>5. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.</p> <p>Тема 9. Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории. 1. Двухступенчатая модель коммуникации и лидеры мнения.</p> <p>2. Концепции активной аудитории и селективности.</p> <p>3. Роль массовой коммуникации в процессе социализации.</p> <p>4. Проблема влияния экранного насилия и девиантное поведение.</p> <p>Тема 10. СМК в информационном обществе и процессы глобализации 1. Концепции глобализации и информационного общества.</p> <p>2. Антиглобализм и теории культурного империализма.</p>	8	14	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	---	---	----	--	----------	---	--

	<p>3. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети.</p> <p>4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.</p> <p>Тема 11. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации 1. Проблема взаимоотношений российских СМИ и специалистов по связям с общественностью.</p> <p>2. Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации.</p> <p>3. Производство информационных поводов и проблема «формата».</p> <p>4. Политический маркетинг и организация лоббистских кампаний через средства массовой информации.</p> <p>Тема 12. Реклама в средствах массовой информации 1. СМИ как основной носитель рекламы: влияние рекламы на содержание прессы, радио, телевидения и Интернета.</p> <p>2. Особенности размещения и воздействия рекламы в различных средствах массовой информации.</p> <p>3. Медиапланирование: анализ средств массовой информации как носителей рекламы.</p> <p>/Пр/</p>						
2.3	<p>Тема 4.</p> <p>Критическая традиция анализа массовой коммуникации Доклад, реферат 10</p> <p>Опрос на семинарском занятии.</p> <p>Семинарское занятие № 6</p> <p>Тема 5.</p> <p>Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе</p> <p>Аннотация, эссе 10 Проверка аннотаций и эссе на семинаре Семинарское занятие №7</p> <p>Тема 6.</p> <p>СМК и гражданское общество: концептуальный аспект Составление словаря, эссе 10 Проверка словаря, эссе.</p> <p>Семинарское занятие № 8</p> <p>/Ср/</p>	8	10	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
	Раздел 3. История социологических исследований массовых коммуникаций						

3.1	<p>Тема 2. Историческая эволюция массовых коммуникаций. Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет. Современное общество как общество коммуникаций. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.</p> <p>Тема 3. История и современное состояние СМИ в России. Становление СМИ как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Медиа-система России к 1917 году. Основные реформы большевиков в области СМИ: огосударствление СМИ, учреждение официальных органов цензуры, создание разветвленной системы печати, проводного радио и кампания по ликвидации безграмотности. 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. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМИ. Утрата старых рычагов государственного контроля и распад государственной медиа-системы. Взрывной рост политической прессы. Либерализация цен и раздел СМИ между финансово-промышленными группами. «Информационные войны» в политическом секторе СМИ, интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы и его крах в 1998 году. Роль первой</p>	8	6	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	--	---	---	--	----------	---	--

<p>чеченской войны и президентских выборов 1996 года в развитии российских СМК. После 1999 года: реконсолидация государства, ренационализация общероссийского ТВ и других СМК, централизация контроля над СМК, «деполитизация» СМК и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.</p> <p>Тема 4. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации. Предыстория исследований: 20-30-ые годы - "Массмедиа и общественное мнение" (У. Липпман). 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). "Массмедиа 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). Структурно-функциональная традиция (Р.К. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). Критическая традиция (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Тиражирование, копирование произведений искусства (В. Беньямин). Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера. Критика общества потребления Г. Маркузе. «Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана? Концепция идеологии (К. Маркс, Ф. Энгельс). Концепция идеологии Л. Альтюссера. Концепция гегемонии А. Грамши. Инкорпорирование идеологии в медиа- текстах – подход Дж. Томпсона. Инкорпорирование идеологии в медиа- текстах – подход Т. Ван Дейка. /Лек/</p>						
---	--	--	--	--	--	--

3.2	<p>Тема 2. Историческая эволюция массовых коммуникаций 1. Причины, этапы и тенденции эволюции массовой коммуникации.</p> <p>2. Типология средств коммуникации.</p> <p>3. Цифровые медиа и новое киберпространство.</p> <p>Тема 3. История и современное состояние СМК в России 1. Дореволюционный этап развития медиа в России.</p> <p>2. Становление советской медиасистемы.</p> <p>3. Либерализация российских медиа в 90-е годы XX века.</p> <p>4. Российские СМК сегодня.</p> <p>Тема 4. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации 1. Структурный функционализм: масс-медиа как инструмент управления массовым сознанием.</p> <p>2. Неомарксистская традиция анализа: критика индустрии культуры и медиаидеологии.</p> <p>/Пр/</p>	8	12	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
3.3	<p>Тема 7.</p> <p>Эффекты массовой коммуникации</p> <p>Реферат 10 Ознакомление с рефератом на семинарском занятии. Семинарское занятие № 9</p> <p>Тема 8.</p> <p>Методологические и методические особенности исследования аудитории и текстов массовой коммуникации</p> <p>Выполнение заданий для самостоятельной работы 10 Проверка заданий для самостоятельной работы.</p> <p>Семинарское занятие № 10</p> <p>/Ср/</p>	8	16	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
	Раздел 4. Социологические методы исследования источников коммуникации, методы исследования аудитории МК						

4.1	<p>Тема 13. Социологические методы исследования массовой коммуникации. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонификация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдые. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдые). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста.</p> <p>Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов.</p>	8	6	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	--	---	---	--	----------	---	--

	Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты. /Лек/						
4.2	Тема 13. Социологические методы исследования массовой коммуникации 1. Коммуникатор и социологические способы его изучения. 2. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. 3. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия. /Пр/	8	14	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
4.3	Тема 9. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации в отечественной социологии Контрольная работа 10 Проверка контрольной работы. Семинарское занятие № 11 /Ср/	8	27	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 5. Консультации							
5.1	Консультация по дисциплине /Конс/	8	1,2	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 6. Промежуточная аттестация (зачёт)							
6.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	8	8,85	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	
6.2	Контактная работа /КСРАтт/	8	0,15	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Эссе

В рамках написания эссе у студента формируются следующие компетенции:
- четко и грамотно формулировать мысли,

- структурировать информацию,
- использовать основные категории анализа,
- выделять причинно-следственные связи,
- иллюстрировать понятия соответствующими примерами,
- аргументировать свои выводы.

Примерная тема: «Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ»

Темы рефератов

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического, семиотического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
3. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла.
4. Сравнительный анализ С. Хеда трансляционных систем мира.
5. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Г. Альтюссер.
6. Франкфуртская школа о массовой коммуникации.
7. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске.
8. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа.
9. Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара.
10. «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы. «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс).
11. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.
12. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики социологии массовой коммуникации.
13. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
14. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
15. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
16. Понятие «информационного общества».
17. Идея «нового мирового информационного порядка».
18. Средства массовой коммуникации в условиях «зависимого развития».
19. Массовая коммуникация как подсистема общества.
20. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
21. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
22. Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон о четырех теориях прессы. Современное видение проблемы.
23. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
24. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
25. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
26. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-го года.
27. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ.
28. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
29. Имидж политика через призму средств массовой информации.
30. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
31. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
32. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
33. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
34. Особенности постсоветского общественного мнения.
35. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
36. Интернет как социальное явление.
37. Тенденции развития массового сознания россиян в переходный период.
38. Особенности изучения общественного мнения.
39. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
40. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем.
41. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.
42. 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.
43. 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.
44. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.
45. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
46. Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение.
47. Гендерные, семейные роли и роли друзей в телевизионной сериальной продукции.
48. Типичные сюжетные ходы и система ценностей, выстраивающаяся в сериальной продукции.

49. Аудитория сериалов, причины популярности, коллективное восприятие и коллективная интерпретация телепродукции: как это происходит (по материалам своей фокус-группы).
50. Проблема влияния экранного насилия на агрессивное поведение. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп. Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ. Провоцирование девиантного поведения или «разрядка напряжения» - обзор современных дискуссий.
51. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
52. Особенности рекламы в различных СМИ.
53. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
54. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
55. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
56. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.
57. История развития PR в мире и Российской Федерации.
58. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
59. Паблик рилейшнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.
60. Структура идентичности журналиста и пиарщика и ее социальные причины.
61. Идентичности журналистов частного и государственного ТВ: причины различий и соотношение с нормативными теориями СМИ.
62. Роль источников в производстве новостей. Освещение одного и того же события разными СМИ, основные идеологемы обоих СМИ и причины различий.
63. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
64. Взаимосвязь Паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
65. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
66. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса.
67. Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике. Производство информационных поводов и проблема «формата».
68. Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей.
69. Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Политическая реклама в средствах массовой информации.
70. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции.
71. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения.
72. Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации.
73. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.
74. Проблемы формирования и функционирования единого информационного пространства в странах СНГ.
75. Проблема сохранения единого информационного пространства в Российской Федерации.
76. Региональные особенности СМИ в России.

5.2. Темы письменных работ

1. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
2. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
3. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.
4. Современное состояние социологии массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в России: история и современность.
6. Основные направления трансформации российской медиа-системы в 1990-е – 2000-е годы.
7. Развлечение как мейнстрим российского ТВ: рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
8. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
9. Массовая коммуникация в жизни общества: причины возникновения, этапы развития, тенденции эволюции.
10. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.
11. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
12. Функции массовой коммуникации в обществе.
13. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМК.
14. Средства массовой информации как «четвертая власть».
15. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
16. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
17. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
18. Общественность и средства массовой информации.
19. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования.
20. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
21. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
22. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
23. Понятие и типология социальных проблем.
24. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
25. Средства массовой информации, реклама и общество.
26. Реклама в социологии и социология в рекламе.
27. СМИ как основной носитель рекламы.

28. Особенности рекламы в различных видах СМИ.
29. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
30. Медиапланирование.
31. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.
32. Социологическое изучение различных видов СМК для нужд PR-практики.
33. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМК.
34. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
35. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной службы.
36. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
37. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.
38. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
39. СМИ и власть. Государственные и негосударственные СМИ.
40. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
41. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе.
42. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
43. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
44. Методики исследования содержания информации.
45. Аудитория и социологические способы ее изучения.
46. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ.
47. Исследования функций массовой коммуникации.
48. Социологическое измерение эффективности СМИ.
49. Рейтинги передач и комментаторов.
50. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации.
51. Особенности социологического изучения отдельных видов СМИ.

Фонд оценочных средств

Формируется отдельным документом в соответствии с Положением о Фонде оценочных средств ГАГУ

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Баранова Е.В.	Социология массовой коммуникации: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2012	http://www.iprbookshop.ru/20279.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Побединская Е.А., Халилова Л.А.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	http://www.iprbookshop.ru/92735.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.4	Гарант

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	реферат	
	эссе	
	доклад, сообщение	
	тестирование	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
111 А2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, презентационная трибуна, интерактивная доска, проектор, ноутбук.
320 А2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, ученическая доска, подключение к сети Интернет

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