


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета факультета
 от 18 июня 2020 г. протокол № 12/217
 Председатель Динчина Т.А./
 (подпись, расцифровка подписи)
 «18» июня 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Социология массовых коммуникаций
Факультет	
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2020 г.

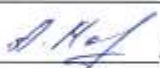

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 18.06.20 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	СОРиК	к.с.н.
Кузьмина Е.В.	СОРиК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «2» июня 2020 г.	 / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «2» июня 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: дать студентам целостное представление о теоретических принципах и практических способах применения методов социологии массовой коммуникации. Данная отрасль знания направлена на расширение профессионального и культурного горизонта специалиста в области рекламы и связей с общественностью, формирование его эффективной профессиональной, общественно значимой деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение студентами ключевых понятий и категорий социологии массовой коммуникации;
- ознакомление с основными научными направлениями, теориями и концепциями, учеными, внесшими весомый вклад в развитие науки;
- изучение закономерностей массово-коммуникационных процессов;
- изучение развития проблем массовых коммуникаций в современной социологии;
- особенности использования эмпирических методов изучения массовых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:


Очная форма

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части дисциплин Изучается в 4-5 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социология», «Философия», «Информатика», «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика», «Методы научных исследований», «Основы проектного управления», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Технологии имиджмейкинга»).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения правовых аспектов в рамках дисциплин: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Управление стартапами в социальном предпринимательстве», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Современные финансовые инструменты в социальном предпринимательстве», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Основы брендинга», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Продвижение СМИ», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением», «Поведение потребителей», «Стимулирование сбыта»

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Заочная форма

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части дисциплин Изучается в 5-6 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Философия», «Информатика», «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика, «Методы научных исследований», «Основы проектного управления», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Технологии имиджмейкинга» «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью»).


Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения правовых аспектов в рамках дисциплин: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование ПР-кампаний», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Основы брендинга», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Продвижение СМИ», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением», «Поведение потребителей», «Стимулирование сбыта». Кроме того, дисциплина закладывает основы знаний и умений для, прохождения производственной, преддипломной практики, написания выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать: основные научные направления, теории и концепции, описывающие социологические подходы к медиасреде современного общества Уметь: организовывать социологическое сопровождение коммуникационных кампаний Владеть: навыками социологического анализа средств массовой коммуникации
ОПК4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	Знать: основные категории и понятия социологии массовой коммуникации; особенности функционирования внешней и внутренней

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


профессиональной деятельности	коммуникации организации Уметь: выделять основные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации для обеспечения функционирования коммуникационной инфраструктуры организации Владеть: Навыками применения полученных знаний при проведении различных кампаний с использованием современных институтов массовой коммуникации.
ПК6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	Знать: социологические методы исследования массово-коммуникационных процессов, особенности использования эмпирических методов изучения социальных коммуникаций Уметь: исследовать массово-коммуникационные процессы с помощью эмпирических социологических методов; Владеть: Метода сбора и анализа данных социологических исследований массовой коммуникации
УК1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: особенности функционирования массовой коммуникации как социального института; социологические закономерности массово-коммуникационных процессов, их особенности на разных этапах развития общества Уметь: анализировать массово-коммуникационные процессы в современном обществе; Владеть: навыками исследования процессов массовой коммуникации в обществе

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 6

4.2. по видам учебной работы (в часах) 216 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	5	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	84	48	36	
Аудиторные занятия:				
Лекции	34	16	18	
практические и семинарские занятия	50	32	18	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	96	60	36	
Текущий контроль (количество и вид: контр. работа, коллоквиум, реферат)		Контрольная работа, практические	практические задания,	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

		задания, эссе	эссе, тест	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36	(зачет)	36 (экзамен)	
Всего часов по дисциплине	216	108	72	

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	6	
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	28	14	14	
Аудиторные занятия:				
Лекции	12	6	6	
практические и семинарские занятия	16	8	8	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	175	80	95	
Текущий контроль (количество и вид: контр. работа, коллоквиум, реферат)		Контрольная работа, практические задания, эссе	практические задания, эссе, тест	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	13	4 (зачет)	9 (экзамен)	
Всего часов по дисциплине	216	98	118	

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*


4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения ____ очная ____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов							
Тема 1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов	12	2	4		2	6	Опрос, подготов ка доклада
Тема 2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте	14	4	4		2	6	опрос, Контроль ная работа, реферат
Тема 3. Основные подходы в западных странах к изучению МК.	28	8	6		2	14	Опрос, подготовк а задания
Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния							
Тема 4. Массовая коммуникация как социальный институт	14	2	4		2	8	Опрос, эссе
Тема 5. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурног о влияния	18	4	4		2	10	Опрос, подготов ка доклада
Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность коммуникации							
Тема 6. Деятельностный аспект массовой коммуникации	14	2	4		2	8	Опрос эссе
Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение.	18	2	6		2	10	Опрос практиче ское задание
Тема 8. Эффекты и эффективность	18	2	6		2	10	Опрос практиче


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

в деятельности средств массовых коммуникаций							ское задание
Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации							
Тема 9. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ	22	4	6		10	12	Опрос практическое задание
Тема 10. Направления эмпирических исследований	22	4	6		10	12	Опрос практическое задание, тест
Итого	180*	34	50		36	96	

* 180+36 (контроль)= 216 часов

Форма обучения ___заочная___


Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов							
Тема 1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов	18	2	2		2	14	Опрос, подготовка доклада
Тема 2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте	22	2	2		2	18	опрос, Контрольная работа, реферат
Тема 3. Основные подходы в западных странах к изучению МК.	28	4	4		2	20	Опрос, подготовка задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния							
Тема 4. Массовая коммуникация как социальный институт	18	2	2		2	14	Опрос, эссе
Тема 5. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния	20	2	4		2	14	Опрос, подготовка доклада
Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность коммуникации							
Тема 6. Деятельностный аспект массовой коммуникации	20	2	2		2	16	Опрос эссе
Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение.	23	2	2		2	19	Опрос практическое задание
Тема 8. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	26	2	4		2	20	Опрос практическое задание
Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации							
Тема 9. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ	28	4	4		4	20	Опрос практическое задание
Тема 10. Направления эмпирических исследований	24	2	2		2	20	Опрос практическое задание, тест
Итого	180*	12	16		14	175	

* 203+13 (контроль)= 216 часов

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов

Тема 1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов.

Предмет и объект социологии МК. Социология МК как дисциплина – введение в курс и обзор основных тем и подходов к изучению (медиацентристский и социоцентристский). Массовая коммуникация как объект социологического исследования. Происхождение МК, генезис (развитие) МК. Формы МК.

Базовые понятия курса. Содержание понятий: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа. Специфика массовой коммуникации по компонентам (субъектам): аудитория, средства передачи информации, коммуникатор и пр. (отличительные черты аудитории в МК, коммуникатора, средств трансляции и пр.)

Тема 2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте.

Исследования массовой коммуникации как междисциплинарная область научных исследований. Становление отечественной социологии массовой коммуникации. Специфические условия, в которых оно проходило (государственная монополия, принцип партийности, СМИ как средство пропаганды и др). Теоретические аспекты изучения (экоатропоцентрическая модель, теория эгалитарной массовой коммуникации). Прикладные аспекты изучения МК: Таганрогский проект (исследования группы под руководством Б.А. Грушина), исследования телекоммуникаций Я.М. Фирсова и проекты др. авторов (В.А. Ядов, М.М. Назаров и пр.). Постсоветский период: новый этап в развитии прикладных исследований в нашей стране (в т.ч. включая причины востребованности медиа-измерений аудиторий).


Тема 3. Основные подходы в западных странах к изучению МК.

Массовая коммуникация и общество: теоретические подходы западной социологии. Формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии. Этапы в развитии изучения массовых коммуникаций. Ранние исследования МК (начиная с 20-30-ых гг. XX в.)

Медиаориентированный подход. Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна. Теории информационного общества (Д. Белл, Э. Тоффлер, П. Дракер, М. Кастельс). Содержание СМИ как источник социальных изменений. Социоориентированные концепции. Франкфуртская школа (Т. Адорно и М. Хоркхаймер). Ю. Хабермас как представитель неомарксизма. Б. Бэгдикян о монополизации СМИ. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.

Краткий обзор школ изучения МК. Торонтская школа. Анненбергская школа. Бирмингемская школа.

Конструктивизм 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. Феноменологическая социология знания (П. Л. Бергер, Т. Лукман). 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния

Тема 4. Массовая коммуникация как социальный институт

Социально-исторические факторы институционализации массовой коммуникации. Понятие социального института, его признаки. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.

Социальные функции СМК (на уровне индивидуальном и социума). Социальные функции (группы функций) СМК в видении ведущих авторов. Роль СМИ в поддержании стабильности социальной системы (включая понятие «стабильности» и механизмы ее поддержания).

Тема 5. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния.

Свобода слова и общественный контроль за деятельностью СМИ. Нормативные теории медиа (модель независимых масс-медиа и свободного рынка идей, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, «советская» модель, модель развития).

П. Лазарфельд и Р. Мертон о механизмах социокультурного влияния масс-медиа (присвоение статуса и поддержание социальных норм); аспект повести дня. А. Грамши и Л. Альтюссер о господствующей идеологии. Теория культивации Дж. Гербнера. Американские исследования 70–80-х годов о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.). Шиллер об информационном империализме и манипулятивном влиянии СМИ.

Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность

Тема 6. Деятельностный аспект массовой коммуникации

Массово-коммуникативная деятельность как процесс. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности. Субъекты массовой коммуникативной деятельности. Потребности и интересы социальных групп в производстве массовой информации. Владельцы СМИ, журналисты, граждане, как субъекты массовой коммуникации. Ценности как основа целеполагания субъектов массовой коммуникации. Проблема свободы субъектов массовой коммуникации


Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности и воздействие на нее МК.

Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение.

Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как состояние массового сознания. 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".

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.

Особенности изучения общественного мнения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Тема 8. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций

Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК. Первый этап исследований (20-30-е годы XX в.). Бихевиористские подходы в исследовании СМК (Г. Лассвелл, У. Липпман). «Теория магического снаряда» или «теория подкожной иглы». Второй этап (с середины 40-х до начала 70-х годов). «Теории ограниченных эффектов» массовой коммуникации (К.Ховлэнд, Э.Кац и П. Лазарсфельд, теория лидеров мнений). Третий этап исследования эффектов (с начала 70-х годов по настоящее время) новые принципы исследования. Типология эффектов массовой коммуникации (индивидуальный ответ, кампания в СМК, индивидуальная реакция, коллективная реакция, распространение инноваций, распределение информации и знаний, социализация, социальный контроль, «представление» социальной реальности, институциональные изменения, влияние на результаты событий, культурные изменения. Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Установление пунктов «повестки дня» (М. Маккоумз, Д. Шоу), типы повестки дня, условия установления, главные и второстепенные признаки значимого события, роль социологических исследований в установлении пунктов повестки дня. Э. Ноэль-Нойман концепция «спирали молчания». Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты.

Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации

Тема 9. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ


Направления эмпирических исследований в социологии СМИ. Качественная и количественная методология социологического исследования СМИ. Сущность и назначение социологических опросов. Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды. Рейтинг: понятие, виды, методы измерения. Анализ документов в социологии. Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования, составление кода контент-анализа. Общая характеристика наблюдения как метода социологического исследования. Общая характеристика кейс-стади. Общая характеристика фокус-группы. Экспериментальный метод и тестирование. Он-лайн опросы как технология сбора массовой информации. Дискурсивный анализ в социологии МК. Организация эмпирических исследований: стандартные исследования — медиаметрия, Эксклюзивные исследования. Собственные редакционные исследования.

Тема 10. Направления эмпирических исследований массовой коммуникации

Исследования коммуникатора. Проблематика исследований. Непрофессиональные коммуникаторы. Методы исследований журналистов/коммуникаторов. Исследования контента: проблематика эмпирических исследований контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Контент-анализ отдельных акций в СМИ. Исследования аудитории СМК: Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним. Понятия и показатели. Тенденции в поведении аудитории СМК. Отношение аудитории к СМК. Сегментирование аудитории. Эффекты и эффективность каналов массовой информации и их оценка.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Преподавание дисциплины «Социология массовой коммуникации» включает в себя следующие образовательные технологии:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- проведение практических занятий, связанных с применением различных методов к изучению массовой коммуникации (ее аудитории и пр.);
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- проведение дискуссий, обсуждений в семинарских группах по итогам изучения отдельных тем курса.

Раздел 1. Социология МК как наука: обзор базовых понятий и основных подходов

Тема 1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов (форма проведения – семинарское занятие, презентации).

Вопросы к теме:


1. Определите следующие понятия:
 - коммуникация,
 - массовая коммуникация,
 - средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа.
2. Какова этимология (происхождение) слова, термина media?
3. Какие термины (массовая информация или массовая коммуникация) были приняты в западной и отечественной (советской) традиции? Почему именно они? Поясните.
4. Назовите и охарактеризуйте отличительные черты аудитории СМК.
5. Перечислите и охарактеризуйте специфические характеристики коммуникатора в СМК и сообщения.
6. Перечислите в целом основные отличия межличностной и массовой коммуникации.
7. Опишите технологические и социальные условия (причины) появления, развития СМК, а также назовите их основные этапы развития.
8. Что изучает социология МК? Обозначьте предмет и объект данной дисциплины.
9. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные формы МК. Что понимается под агитацией, пропагандой? В чем их отличия?

Презентации: Социологические исследования массовой коммуникации.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Определите следующие понятия:
 - коммуникация,
 - массовая коммуникация,
 - средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа.
2. Какова этимология (происхождение) слова, термина media?
3. Какие термины (массовая информация или массовая коммуникация) были приняты в западной и отечественной (советской) традиции? Почему именно они? Поясните.
4. Назовите и охарактеризуйте отличительные черты аудитории СМК.
5. Перечислите и охарактеризуйте специфические характеристики коммуникатора в СМК и сообщения.
6. Перечислите в целом основные отличия межличностной и массовой коммуникации.
7. Опишите технологические и социальные условия (причины) появления, развития СМК, а также назовите их основные этапы развития.
8. Что изучает социология МК? Обозначьте предмет и объект данной дисциплины.
9. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные формы МК. Что понимается под агитацией, пропагандой? В чем их отличия?

Домашнее задание. В качестве самоподготовки и для закрепления темы изучить следующие источники и соответствующие разделы в них:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Массовая коммуникация как наука (См. учебник Полуэхтова И. «Социология массовых коммуникаций». – М.: 2012, ЛЕКЦИЯ 2. С. 18-30)

Происхождение МК, генезис (развитие) МК. Формы МК. (См. учебник «Социология массовых коммуникаций». - Ульяновск 2013. – С.35-38, 42-46.)

Подготовка презентации: Составить аннотированный список статей, посвященных изучению массовых коммуникаций по журналам: «Социологические исследования», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Мониторинг общественного мнения» начиная с 2009 г и проанализировать одну из них. Подготовить в виде презентации.

Тема 2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте (форма проведения – семинар, контрольная работа)

Вопросы к теме:

- Почему изучение массовой коммуникации рассматривается как междисциплинарная область научных исследований? Поясните. На пересечении и на стыке каких научных дисциплин они проводятся?

- Как происходило становление отечественной социологии массовой коммуникации? В каких условиях? Обозначьте и раскройте специфические условия в СССР, в которых оно проходило (государственная монополия, принцип партийности, СМИ как средство пропаганды и др.).

- Опишите некоторые теоретические аспекты изучения МК, включая модели: экватропоцентрическая модель, теория эгалитарной массовой коммуникации и др.

- Каковы были прикладные аспекты изучения МК? К какому периоду относятся первые исследование СМИ и их влияния на аудиторию в нашей стране?

- Опишите, в чем состояла суть так называемого Таганрогского проекта (исследования группы под руководством Б.А. Грушина). Когда он начался и как долго длился? Какие методы были использованы при его реализации? Какие были сделаны основные выводы?

- Кратко расскажите об исследованиях телекоммуникаций Я.М. Фирсова и проектах др. авторов по изучению МК и эффектов ее влияния.

- В чем состояла специфика постсоветский период, какие изменения в плане изучения СМИ произошли? С чем они были связаны? Обозначьте и поясните основные причины востребованности прикладных исследований в нашей стране включая, медиа-измерения аудитории.

Подготовка рефератов по заданной тематике, составление на их основе устных докладов, их заслушивание и дискутирование по итогам прослушивания.


Контрольная №1 «Основные понятия, предмет, объект социологии МК, обзор основных подходов и теорий»:

- Основные понятия социологии МК.
- Становление социологии МК как науки в отечественном и западном контексте.
- Обзор основных подходов и теорий, концепций в изучении МК.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Почему изучение массовой коммуникации рассматривается как междисциплинарная область научных исследований? Поясните. На пересечении и на стыке каких научных дисциплин они проводятся?

- Как происходило становление отечественной социологии массовой коммуникации? В каких условиях? Обозначьте и раскройте специфические условия в СССР, в которых оно проходило (государственная монополия, принцип партийности, СМИ как средство пропаганды и др.).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Опишите некоторые теоретические аспекты изучения МК, включая модели: эгоатропоцентрическая модель, теория эгалитарной массовой коммуникации и др.

- Каковы были прикладные аспекты изучения МК? К какому периоду относятся первые исследование СМИ и их влияния на аудиторию в нашей стране?

- Опишите, в чем состояла суть так называемого Таганрогского проекта (исследования группы под руководством Б.А. Грушина). Когда он начался и как долго длился? Какие методы были использованы при его реализации? Какие были сделаны основные выводы?

- Кратко расскажите об исследованиях телекоммуникаций Я.М. Фирсова и проектах др. авторов по изучению МК и эффектов ее влияния.

- В чем состояла специфика постсоветский период, какие изменения в плане изучения СМИ произошли? С чем они были связаны? Обозначьте и поясните основные причины востребованности прикладных исследований в нашей стране включая, медиа-измерения аудитории.

Домашнее задание. В качестве самоподготовки и для закрепления темы изучить следующие источники и соответствующие разделы в них:

Массовая коммуникация как наука (См. учебник Полуэхтова И. «Социология массовых коммуникаций». – М.: 2012, ЛЕКЦИЯ 2. С. 18-30)

Становление и развитие отечественной социологии МК: см. учебник «Социология массовых коммуникаций». - Ульяновск 2013. – С. 18-19, 21-22.

Подготовка реферата по предложенным темам.

Тема 3. Основные подходы в западных странах к изучению МК (форма проведения – семинар, коллоквиум)

Вопросы к теме:

- Каким образом происходило формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии?

- Выделите и обозначьте, кратко охарактеризуйте основные этапы в развитии изучения массовых коммуникаций за рубежом. Что для них характерно?

- Расскажите о ранних исследованиях МК (начиная с 20-30-ых гг. XX в.). Кто их проводил? Что именно изучалось на данном этапе?


- Кратко обозначьте суть медиаориентированного и социоориентированного подхода к изучению МК. В чем состоят их различия?

- Почему взгляды Г. М. Маклюэна получили название технологический детерминизм? Какие эпохи (этапы) в истории человечества он выделял в связи со сменой ведущих коммуникационных технологий? Что характерно для современной ему эпохи господства электронных СМИ и ТВ? Какие этапы выделял Д. Белл? Как они назывались и что для них было характерно? Приведите периодизацию истории в видении Э. Тоффлера.

- Кратко обозначьте основные положения теории информационного общества П. Дракера, М. Кастельса. Раскройте понятия «информационная экономика». Что понимается под термином «общество знания» и «экономика знания»? Когда, в связи с чем и кем были введены данные понятия?

- Какие теории и школы относятся к социоориентированным концепциям? Кратко раскройте основные тезисы Т. Адорно и М. Хоркхаймера и др. представителей Франкфуртской школы, а также Ю. Хабермаса как представитель неомарксизма.

- Опишите основные положения теории Б. Бэгдикяна о монополизации СМИ и концепции коммодификации аудитории Д. Смайта. В чем отличия этих взглядов от идей представителей Франкфуртской школы?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Сделайте краткий обзор школ изучения МК: Торонтская школа, Анненбергская школа, Бирмингемская школа. Какие взгляды были характерны для каждой из них? Кто являлся ведущими представителями этих школ?

- Конструктивизм (П. Бергер и Т. Лукман) (понятия: медиа-контролеры, установление повестки дня, производство новостей, наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации), «моральная паника»)

- В чем суть Концепции «публичных арен» С. Хиргартнера и Ч. Боска. Каковы Особенности массовой коммуникации как одной из «публичных арен», где происходит конструирование и трансформация социальных проблем.

- Что такое «медийное поле», его ресурсы.

Дискуссия: достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Каким образом происходило формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии?

- Выделите и обозначьте, кратко охарактеризуйте основные этапы в развитии изучения массовых коммуникаций за рубежом. Что для них характерно?

- Расскажите о ранних исследованиях МК (начиная с 20-30-ых гг. XX в.). Кто их проводил? Что именно изучалось на данном этапе?

- Кратко обозначьте суть медиаориентированного и социоориентированного подхода к изучению МК. В чем состоят их различия?

- Почему взгляды Г. М. Маклюэна получили название технологический детерминизм? Какие эпохи (этапы) в истории человечества он выделял в связи со сменой ведущих коммуникационных технологий? Что характерно для современной ему эпохи господства электронных СМИ и ТВ? Какие этапы выделял Д. Белл? Как они назывались и что для них было характерно? Приведите периодизацию истории в видении Э. Тоффлера.

- Кратко обозначьте основные положения теории информационного общества П. Дракера, М. Кастельса. Раскройте понятия «информационная экономика». Что понимается под термином «общество знания» и «экономика знания»? Когда, в связи с чем и кем были введены данные понятия?

- Какие теории и школы относятся к социоориентированным концепциям? Кратко раскройте основные тезисы Т. Адорно и М. Хоркхаймера и др. представителей Франкфуртской школы, а также Ю. Хабермаса как представителя неомарксизма.

- Опишите основные положения теории Б. Бэгдикяна о монополизации СМИ и концепции коммодификации аудитории Д. Смайта. В чем отличия этих взглядов от идей представителей Франкфуртской школы?

- Сделайте краткий обзор школ изучения МК: Торонтская школа, Анненбергская школа, Бирмингемская школа. Какие взгляды были характерны для каждой из них? Кто являлся ведущими представителями этих школ?


- Конструктивизм (П. Бергер и Т. Лукман) (понятия: медиа-контролеры, установление повестки дня, производство новостей, наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации), «моральная паника»)

- Концепция «публичных арен» С. Хиргартнера и Ч. Боска.

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

- Понятие «медийного поля», его ресурсы.

- Капитал известности в поле СМИ. Социальный капитал и СМИ.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Домашнее задание. В качестве основного источника по этой теме для самоподготовки рекомендуется учебник Полуэхтова И. «Социология массовых коммуникаций». – М.: 2012, ЛЕКЦИЯ 3 (С. 30-50); вспомогательный источник - учебник «Социология массовых коммуникаций». - Ульяновск 2013.

Для более детального изучения части темы, относящейся к медиаориентированному подходу и работ его представителей, рекомендуется обратиться к нескольким дополнительным источникам (не учебникам), а именно для ознакомления с происхождением термина «общество знания» - к статье А.О. Карпова «Основные теоретические понятия общества знания», вышедшей в научном периодическом издании «Вестник РАН» в 2015 году (Том 85, №9, С. 812-820):

Карпов А.О. Основные теоретические понятия общества знания», вышедшей в научном периодическом издании // Вестник Российской Академии наук, 2015, Том 85, №9, С. 812-820.

Также для более глубокого изучения работ М. Кастельса полезно ознакомиться с введением к его книге «Галактика Интернет», изданной на русском языке в 2004 году: Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.- 328 с

Подготовка к коллоквиуму.

Практическое задание: Конструирование повестки дня (на примере одного электронного СМИ (на выбор)). Работа оформляется в письменном виде. Результаты используются во время дискуссии на семинарском занятии..

Раздел 2. Массовая коммуникация как социальный институт и средство идеологического и социокультурного влияния

Тема 4. Массовая коммуникация как социальный институт (форма проведения – семинар, дискуссия, круглый стол)

Вопросы к теме:

- Опишите социально-исторические факторы, способствовавшие институционализации массовой коммуникации. В какой период можно утверждать, что МК сложилась как социальный институт?

- Раскройте понятие социального института, назовите его признаки. В чем состоят специфические черты массовой коммуникации как социального института?

- Перечислите функции (группы функций) СМК, как на уровне индивидуальном так социума в целом. В чем их отличия?


- Перечислите и охарактеризуйте социальные функции СМК в видении ведущих авторов (Лассуэла, Мертона, Лумана и др.). Приведите примеры функций и дисфункций СМИ. Что такое функция наркотизации СМИ?

- Когда (в какой период) и кем была введена и описана рекреативная функция? В чем ее суть? Какие медиаканалы и медиа-продукты в большей степени способствуют ее реализации?

- Каким образом современные СМИ влияют на социализацию? Приведите примеры, поясните. Приведите примеры печатных СМИ, радио- и телепередач, выполняющих преимущественно образовательную функцию.

- Что такое функция интеграции в действии СМИ? Какие СМИ в большей степени выполняют данную функцию? Поясните, приведите примеры.

- Опишите роль СМИ в поддержании стабильности социальной системы. Раскройте понятие «устойчивости» и «стабильности» и опишите механизмы ее поддержания при помощи СМИ. Какие функции СМИ способствуют устойчивости социума в политическом

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

плане (перечислите и поясните их)? Поясните, как вы понимаете функции «мобилизации» и «артикуляции социальных интересов», а также контроля и критики власти?

- Опишите четыре базовые модели миссии журналистики в интерпретации А.И. Черных и их черты: модель «четвертой власти», модель социально-ангажированной журналистики, информационная модель и СМИ как медиатор.

Дискуссии: «СМИ как четвертая власть: аргументы «За» и Против».

Дискуссия: «В какой мере заслуживают доверия сегодняшние печать, радио, телевидение, Интернет?»

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Опишите социально-исторические факторы, способствовавшие институционализации массовой коммуникации. В какой период можно утверждать, что МК сложилась как социальный институт?

- Раскройте понятие социального института, назовите его признаки. В чем состоят специфические черты массовой коммуникации как социального института?

- Перечислите функции (группы функций) СМК, как на уровне индивидуальном так социума в целом. В чем их отличия?

- Перечислите и охарактеризуйте социальные функции СМК в видении ведущих авторов (Лассуэла, Мертона, Лумана и др.). Приведите примеры функций и дисфункций СМИ. Что такое дисфункция наркотизации СМИ?

- Когда (в какой период) и кем была введена и описана рекреативная функция? В чем ее суть? Какие медиаканалы и медиа-продукты в большей степени способствуют ее реализации?

- Каким образом современные СМИ влияют на социализацию? Приведите примеры, поясните. Приведите примеры печатных СМИ, радио- и телепередач, выполняющих преимущественно образовательную функцию.

- Что такое функция интеграции в действии СМИ? Какие СМИ в большей степени выполняют данную функцию? Поясните, приведите примеры.

- Опишите роль СМИ в поддержании стабильности социальной системы. Раскройте понятие «устойчивости» и «стабильности» и опишите механизмы ее поддержания при помощи СМИ. Какие функции СМИ способствуют устойчивости социума в политическом плане (перечислите и поясните их)? Поясните, как вы понимаете функции «мобилизации» и «артикуляции социальных интересов», а также контроля и критики власти?

- Опишите четыре базовые модели миссии журналистики в интерпретации А.И. Черных и их черты: модель «четвертой власти», модель социально-ангажированной журналистики, информационная модель и СМИ как медиатор.


- Подготовка эссе: «В какой мере заслуживают доверия сегодняшние печать, радио, телевидение, Интернет?» Работа сдается в письменном виде, результаты обсуждаются в ходе дискуссии.

Тема 5. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния (форма проведения – семинар, круглый стол)

Вопросы к теме:

- Как соотносятся свобода слова и общественный, государственный контроль за деятельностью СМИ и каким образом эта проблема решается в разных странах?

- Опишите следующие нормативные теории медиа: модель независимых масс-медиа и свободного рынка идей, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, «советская» модель, модель развития. В каких обществах, государствах и исторических периодах были реализованы данные модели?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Расскажите о механизмах социокультурного влияния масс-медиа и функциях присвоения статуса и поддержания социальных норм в видении П. Лазарсфельда и Р. Мертона. Кратко опишите концепцию установления повестки дня.

-Каковы основные механизмы поддержания идеологии, согласно А. Грамши и Л. Альтюссер? Какова роль СМИ в этих процессах, а также «идеологических» и репрессивных аппаратов?»

- Кратко обозначьте основные положения теории культивации Дж. Гербнера. Каким образом СМИ, ТВ культивируют символическую реальность?

- Опишите известные вам исследования 70–80-х годов, проводившиеся в США по изучению влияния телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.) и их результаты.

- Опишите основные идеи, положения концепции Г. Шиллера об информационном империализме и манипулятивном влиянии СМИ. Какие мифы (комментарии - манипуляции) используются элитой, буржуазной пропагандой для утверждения господства? Поясните суть важнейших приемов воздействия на сознание аудитории, которые выделяет Шиллер, - фрагментацию информационного потока и мгновенность доставки информации. Раскройте роль американского информационно-пропагандистского бизнеса в системе внешнеполитической экспансии США (имея в виду международную деятельность информационно-пропагандистских монополий как средств проникновения американского капитала в другие страны мира и усиления своего господства).

Круглый стол: Влияние различных политических режимов на функционирование массовой коммуникации начале 21 века. (Модели разных стран).

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Как соотносятся свобода слова и общественный, государственный контроль за деятельностью СМИ и каким образом эта проблема решается в разных странах?

- Опишите следующие нормативные теории медиа: модель независимых масс-медиа и свободного рынка идей, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, «советская» модель, модель развития. В каких обществах, государствах и исторических периодах были реализованы данные модели?


- Расскажите о механизмах социокультурного влияния масс-медиа и функциях присвоения статуса и поддержания социальных норм в видении П. Лазарсфельда и Р. Мертона. Кратко опишите концепцию установления повестки дня.

-Каковы основные механизмы поддержания идеологии, согласно А. Грамши и Л. Альтюссер? Какова роль СМИ в этих процессах, а также «идеологических» и репрессивных аппаратов?»

- Кратко обозначьте основные положения теории культивации Дж. Гербнера. Каким образом СМИ, ТВ культивируют символическую реальность?

- Опишите известные вам исследования 70–80-х годов, проводившиеся в США по изучению влияния телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.) и их результаты.

- Опишите основные идеи, положения концепции Г. Шиллера об информационном империализме и манипулятивном влиянии СМИ. Какие мифы (комментарии - манипуляции) используются элитой, буржуазной пропагандой для утверждения господства? Поясните суть важнейших приемов воздействия на сознание аудитории, которые выделяет Шиллер, - фрагментацию информационного потока и мгновенность доставки информации. Раскройте роль американского информационно-пропагандистского бизнеса в системе внешнеполитической экспансии США (имея в виду международную деятельность информационно-пропагандистских монополий как средств проникновения американского капитала в другие страны мира и усиления своего господства).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Подготовка докладов для круглого стола: Влияние различных политических режимов на функционирование массовой коммуникации (в эпоху сталинизма, времена хрущевской «оттепели», брежневского застоя, перестройку, постперестроечный период, в начале 21 века. Модели разных стран).

Раздел 3. Массовая коммуникация как деятельность

Тема 6. Деятельностный аспект массовой коммуникации (форма проведения – семинар, дискуссия)

Вопросы к теме:

- Опишите массово-коммуникативную деятельность как процесс.
- Каковы цели и функции массово-коммуникативной деятельности?
- Назовите и охарактеризуйте субъектов массово-коммуникативной деятельности.

Перечислите и опишите различные группы субъектов: субъекты, выступающие источниками информации, субъекты-коммуникаторы. Перечислите и опишите различные типы коммуникаторов. Раскройте коммуникативные характеристики лидеров мнений и их типы.

- Опишите аудиторию как субъект и как объект массово-коммуникативной деятельности. Владельцы СМИ, журналисты, граждане, как субъекты массовой коммуникации. Назовите основные признаки, по которым выделяются аудитории. Охарактеризуйте уровни отношений в плане потребления и выбора СМИ аудиторией.

- Потребности и интересы социальных групп в производстве массовой информации. Ценности как основа целеполагания субъектов массовой коммуникации.

- Проблема свободы субъектов массовой коммуникации

- Перечислите и кратко охарактеризуйте исследования аудитории медиа (начиная с первых в 20-е годы XX века): Д. Старча, А. Кроссли, Е. Роппер, Дж. Гэллап, Г. Гаррисон, К.Хупер, А. Нильсен и др.).

- Охарактеризуйте следующие виды аудиторий: реальную и потенциальную, регулярную и случайную, целевую и нецелевую. Опишите основные показатели исследования аудитории. Назовите различные типологии способов измерения СМИ по следующим показателям: по периодичности, по способу получения данных, по длительности отношений с респондентом.

Дискуссия: Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности.

Вопросы для самостоятельного изучения:


- Опишите массово-коммуникативную деятельность как процесс.
- Каковы цели и функции массово-коммуникативной деятельности?
- Назовите и охарактеризуйте субъектов массово-коммуникативной деятельности.

Перечислите и опишите различные группы субъектов: субъекты, выступающие источниками информации, субъекты-коммуникаторы. Перечислите и опишите различные типы коммуникаторов. Раскройте коммуникативные характеристики лидеров мнений и их типы.

- Опишите аудиторию как субъект и как объект массово-коммуникативной деятельности. Назовите основные признаки, по которым выделяются аудитории. Охарактеризуйте уровни отношений в плане потребления и выбора СМИ аудиторией.

- Перечислите и кратко охарактеризуйте исследования аудитории медиа (начиная с первых в 20-е годы XX века): Д. Старча, А. Кроссли, Е. Роппер, Дж. Гэллап, Г. Гаррисон, К.Хупер, А. Нильсен и др.).

- Охарактеризуйте следующие виды аудиторий: реальную и потенциальную, регулярную и случайную, целевую и нецелевую. Опишите основные показатели

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

исследования аудитории. Назовите различные типологии способов измерения СМИ по следующим показателям: по периодичности, по способу получения данных, по длительности отношений с респондентом

Эссе Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности. Работа сдается в письменном виде, результаты обсуждаются на семинарском занятии в ходе дискуссии

Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы к теме

- Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.
- Общественное мнение как состояние массового сознания.
- 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.
- 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.
- Особенности изучения общественного мнения.

Практические задания: Работа с данными опросов общественного мнения: интерпретация, анализ.

Вопросы для самостоятельного изучения:


- Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.
- Общественное мнение как состояние массового сознания.
- 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.
- 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.
- Особенности изучения общественного мнения.

Подготовка практического задания: Анализ медийного образа политика. Работа сдается в письменном виде

Тема 8. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы к теме:

- Назовите и кратко опишите этапы исследования эффектов медиа.
- Охарактеризуйте ранний этап. Почему его принято называть парадигма «сильных медиа»? Каковы были исследования эффектов в 20-30-ые годы? Назовите основные положения Г. Лассуэла о пропаганде и ее эффективности. Каким образом появление и распространение нового канала СМИ – радио – повлияло на исследование эффектов? Кто

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

из политических лидеров стран в то время активно использовал это средство коммуникации для коммуникации с гражданами и пропаганды?

- Опишите второй этап и концепцию ограниченных эффектов. Опишите известные вам модели П. Лазарсфельда, К. Ховланда, У. Шрамма, Е. Каца и др. Поясните понятие «активная аудитория».

- Что характерно для современного этапа? Обозначьте многообразие подходов к изучению эффектов СМИ в настоящий период.

- Перечислите и поясните известные вам типологии эффектов СМИ, выделяемые на разных основаниях (например, в зависимости от времени: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, в зависимости от того, на что влияют СМИ – мнения, эмоции, поведение и пр.)

Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Установление пунктов «повестки дня» (М. Маккоумз, Д. Шоу), типы повестки дня, условия установления, главные и второстепенные признаки значимого события, роль социологических исследований в установлении пунктов повестки дня.

Э. Ноэль-Нойман концепция «спирали молчания».

Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты.

Практическое задание: анализ материалов политических дебатов:

- Тактические приемы усиления позиций политиков,
- Тактические приемы «защиты до нападения».
- Тактические приемы «защиты во время и после нападения».
- Тактические приемы «нападения».
- Тактические приемы «маскировки».
- Тактические приемы привлечения и удержания внимания (к событию, политике, политическому институту, властной структуре, политическому решению и т.п.).

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Назовите и кратко опишите этапы исследования эффектов медиа.

- Охарактеризуйте ранний этап. Почему его принято называть парадигма «сильных медиа»? Каковы были исследования эффектов в 20-30-ые годы? Назовите основные положения Г. Лассуэла о пропаганде и ее эффективности. Каким образом появление и распространение нового канала СМИ – радио – повлияло на исследование эффектов? Кто из политических лидеров стран в то время активно использовал это средство коммуникации для коммуникации с гражданами и пропаганды?

- Опишите второй этап и концепцию ограниченных эффектов. Опишите известные вам модели П. Лазарсфельда, К. Ховланда, У. Шрамма, Е. Каца и др. Поясните понятие «активная аудитория».


- Что характерно для современного этапа? Обозначьте многообразие подходов к изучению эффектов СМИ в настоящий период.

- Перечислите и поясните известные вам типологии эффектов СМИ, выделяемые на разных основаниях (например, в зависимости от времени: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, в зависимости от того, на что влияют СМИ – мнения, эмоции, поведение и пр.)

Практическое задание: анализ материалов пресс-конференции В. Путина (работа сдается в письменном виде)

Раздел 4. Социологические методы исследования массовой коммуникации

Тема 9. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

(форма проведения – семинар, практическая работа, дискуссия)

Вопросы:

- Направления эмпирических исследований в социологии СМИ.
- Качественная и количественная методология социологического исследования СМИ.
- Сущность и назначение социологических опросов.
- Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды.
- Рейтинг: понятие, виды, методы измерения.
- Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования в изучении СМИ.
- Общая характеристика кейс-стади в исследовании СМИ.
- Общая характеристика фокус-группы.
- Экспериментальный метод и метод тестирования.
- Он-лайн опросы как технология сбора массовой информации.
- Дискурсивный анализ в социологии МК.

Презентации: контент-анализ периодического печатного издания.

Практические задания: Подготовить сценарий фокус-группы на заданную тему (цель, состав группы, гайд (не менее четырех тем, содержащих не менее трех вопросов). Оформить сценарий фокус-группы с распределением времени дискуссии. Результаты работы обсуждаются на семинарском занятии.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Направления эмпирических исследований в социологии СМИ.
- Качественная и количественная методология социологического исследования СМИ.
- Сущность и назначение социологических опросов.
- Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды.
- Рейтинг: понятие, виды, методы измерения.
- Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования в изучении СМИ.
- Общая характеристика кейс-стади в исследовании СМИ.
- Общая характеристика фокус-группы.
- Экспериментальный метод и метод тестирования.
- Он-лайн опросы как технология сбора массовой информации.
- Дискурсивный анализ в социологии МК.


Практические задания: провести контент-анализ периодического печатного издания (на заданную тему). Разработать программу исследования, инструментарий контент-анализа, собрать информацию. Обобщить и сделать выводы. По материалам исследования подготовить презентацию.

Тема 10. Направления эмпирических исследований массовой коммуникации

(форма проведения – семинар, практическая работа, дискуссия)

Вопросы:

- Исследования коммуникатора
- Методы исследований журналистов/коммуникаторов.
- Исследования контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций.
- Контент-анализ в СМИ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Исследования аудитории СМИ: понятия и показатели.
- Тенденции в поведении аудитории СМИ.
- Отношение аудитории к СМИ.
- Сегментирование аудитории СМИ.
- Критерии оценки эффективности каналов массовой информации.

Практические задания: Разработать инструментарий исследования по самостоятельно выбранной теме:

- Проект анкеты для электронного ресурса СМИ.
- Формы выражения общественного мнения в печатной периодике (контент-анализ конкретных изданий).
- Контент-анализ тематики общероссийского или местного издания (за 1 месяц).

Тест.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Исследования коммуникатора
- Методы исследований журналистов/коммуникаторов.
- Исследования контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций.
- Контент-анализ в СМИ
- Исследования аудитории СМИ: понятия и показатели.
- Тенденции в поведении аудитории СМИ.
- Отношение аудитории к СМИ.
- Сегментирование аудитории СМИ.
- Критерии оценки эффективности каналов массовой информации.

Практические задания: Разработать инструментарий опроса в сети Интернет - проект анкеты для электронного ресурса СМИ. Тема выбирается самостоятельно.

Проанализировать полученные данные, сделать выводы. Результаты оформляются в письменном виде и обсуждаются на семинаре.


Подготовка к итоговому тесту по курсу.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен по УП

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ


- Франкфуртская школа: основные принципы и изучение МК;
- Торонтская школа изучения МК: основные идеи и ведущие представители;
- Анненбергская школа изучения МК: ведущие представители и исследования;
- Бирмингемская школа изучения МК: ведущие представители и исследования;
- Ю. Хабермас как представитель неомарксизма.
- Б. Бэгдикян о монополизации СМИ.
- Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.
- Теория социального конструирования реальности П. Л. Бергер, Т. Лукман
- Исследования Б.А. Грушина, проводимые в советский период, и его труды;
- Происхождение и значение термина «общество знания».
- М. Кастельс об информационном обществе и влиянии сетевых технологий;
- Теория культивации Дж. Гербнера;
- Г.Шиллер об информационном и культурном империализме и манипуляциях СМИ;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


Требования к оформлению реферата: составляется в программе Word, шрифт Times New Roman 12-14 кеглем (стандартные поля) – объемом от 10 до 15 страниц.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Содержание базовых понятий курса: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа.
2.	Специфика массовой коммуникации по компонентам (субъектам): аудитория, средства передачи информации, коммуникатор и пр. (отличительные черты аудитории в МК, коммуникатора, средств трансляции и пр.)
3.	Становление отечественной социологии массовой коммуникации. Специфические условия, в которых оно проходило (государственная монополия, принцип партийности, СМИ как средство пропаганды и др.).
4.	Прикладные аспекты изучения МК в нашей стране: Таганрогский проект (исследования группы под руководством Б.А. Грушина), исследования телекоммуникаций Я.М. Фирсова и проекты др. авторов.
5.	Постсоветский период: новый этап в развитии прикладных исследований в нашей стране (в т.ч. включая причины востребованности медиа-измерений аудиторий).
6.	Формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии. Этапы в развитии изучения массовых коммуникаций. Основные теоретические аспекты (обзор поэтапно теорий массовой коммуникации)
7.	Ранние исследования МК (начиная с 20-30-ых гг. XX в.) Исследования и модели Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда и др. (включая причины и факторы востребованности).
8.	Медиаориентированный и социоориентированный подход к МК (обзор, специфика).
9.	Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна – три эпохи в зависимости от господствующей технологии коммуникации. Теории информационного общества: Д. Белл, Э. Тоффлер (аграрная, индустриальная, постиндустриальная (информационная) эпохи).
10.	«Общество знания» П. Дракер и др. авторы
11.	Информациональное общество и информационная экономика М. Кастельс (включая роль сетевых коммуникаций) и основные тезисы по работе «Галактика Интернета» и др.
12.	Содержание СМИ как источник социальных изменений. Социоориентированные концепции. Франкфуртская школа (Т. Адорно и М. Хоркхаймер).
13.	Б. Бэгдикян о монополизации СМИ. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.
14.	Краткий обзор школ изучения МК. Торонтская школа. Анненбергская школа. Бирмингемская школа.
15.	Отношения средств массовой культуры и функционирования средств массовой коммуникации и власти в советский период (до середины 1980-х годов).
16.	Средства массовой коммуникации и власть в годы перестройки.
17.	Средства массовой коммуникации и власть в первой половине 1990-х годов.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

18.	Средства массовой коммуникации и власть во второй половине 1990-х годов и 2000-х годах.
19.	Средства массовой коммуникации и власть начала 21 века
20.	Теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана.
21.	Характеристика этапов исследования эффектов воздействия СМК.
22.	Типология эффектов СМК.
23.	Концепции эффектов массовой коммуникации: установление пунктов «повестки дня».
24.	Концепции эффектов массовой коммуникации: «Спираль молчания».
25.	Свобода слова и общественный контроль за деятельностью СМИ.
26.	Теория культивации Дж. Гербнера.
27.	П. Лазарсфельд и Р. Мертон о механизмах социокультурного влияния масс-медиа (присвоение статуса и поддержание социальных норм); аспект установления повести дня.
28.	А. Грамши и Л. Альтюссер о господствующей идеологии.
29.	Американские исследования 70–80-х годов о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.).
30.	Г. Шиллер об информационном (культурном) империализме и манипулятивном влиянии СМИ.
31.	Социально-исторические факторы институционализации массовой коммуникации. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.
32.	Основные функции (группы функций) МК на уровне индивида и социума. Описание функций МК в видении различных авторов (Г. Лассуэл, Лазарсфельд и Мертон, Н. Луман и др.) Функции и дисфункции масс-медиа
33.	Функция интеграции общества. Функция социализации. Функция поддержания стабильности и устойчивости при помощи СМИ.
34.	Деятельностный подход к МК. Основные субъекты массово-коммуникационной деятельности, их типы и характеристики
35.	Понятие аудитории МК (включая подходы к определению). Виды аудиторий (потенциальная и реальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и пр.)
36.	Характеристики аудитории МК и параметры ее изучения.
37.	Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как состояние массового сознания.
38.	Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения
39.	Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения
40.	Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.
41.	Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием
42.	Особенности изучения общественного мнения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

43.	Количественные методы исследования средств массовой информации: общая характеристика
44.	Исследования коммуникатора.
45.	Задачи и методы изучения текстов массовой информации: контент-аналитические процедуры
46.	Медиаметрические исследования аудитории как направление социологии журналистики и информационного маркетинга
47.	Исследование аудитории Интернет-сайта
48.	Экспериментальный метод и тестирование СМИ.
49.	Возможности применения качественных методов исследования средств массовой информации Методика фокус-групп в изучении проблем СМИ
50.	Эффекты и эффективность каналов массовой информации и их оценка

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


10.1. Общие положения

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета, а также проработка конспектов лекций;
- подготовка докладов, написание рефератов;
- участие в работе семинаров;
- подготовка к зачету и экзамену и пр.

Очная форма


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада/презентации	4	Устный опрос Проверка доклада
Тема 2. Социология массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной работе, Подготовка реферата	6	Устный опрос Контрольная работа, Проверка реферата
Тема 3. Основные подходы в западных странах к изучению МК.	Подготовка к семинарскому занятию, Коллоквиуму, выполнение практического задания	12	Устный опрос, Проверка задания
Тема 4. Массовая	Подготовка к семинарскому занятию	6	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


коммуникация как социальный институт	Подготовка эссе		Проверка эссе
Тема 5. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада	8	Устный опрос Проверка доклада
Тема 6. Деятельностный аспект массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка эссе	6	Устный опрос Проверка эссе
Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение.	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	8	Устный опрос Проверка задания
Тема 8. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	8	Устный опрос Проверка задания
Тема 9. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	10	Устный опрос Проверка задания
Тема 10. Направления эмпирических исследований	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания Подготовка к тесту	10	Устный опрос Проверка задания тест

Заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Социология МК как дисциплина: предмет и объект, базовые понятия, обзор основных тем, подходов	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада/презентации	14	Устный опрос Проверка доклада
Тема 2. Социология	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной работе,	18	Устный опрос Контрольная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

массовой коммуникации как наука: появление и развитие в отечественном контексте	Подготовка реферата		работа, Проверка реферата
Тема 3. Основные подходы в западных странах к изучению МК.	Подготовка к семинарскому занятию, Коллоквиуму, выполнение практического задания	20	Устный опрос, Проверка задания
Тема 4. Массовая коммуникация как социальный институт	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка эссе	14	Устный опрос Проверка эссе
Тема 5. СМК и власть: модели взаимодействия. СМИ как средство идеологического и социокультурного влияния	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада	14	Устный опрос Проверка доклада
Тема 6. Деятельностный аспект массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка эссе	16	Устный опрос Проверка эссе
Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение.	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	19	Устный опрос Проверка задания
Тема 8. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	20	Устный опрос Проверка задания
Тема 9. Процедура и методы эмпирических исследований СМИ	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	20	Устный опрос Проверка задания
Тема 10. Направления эмпирических исследований	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания Подготовка к тесту	20	Устный опрос Проверка задания тест

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Социология массовых коммуникаций. Ч.1 : учебное пособие / составители С. В. Кардинская. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 180 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102967.html>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831>

б) Дополнительная литература


1. Полуэхтова И.А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 [Электронный ресурс]: курс лекций/ Полуэхтова И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2012 — 96 с. — 978-5-98079-836-9, — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14530.html>
2. Головлева, Е. Л. Реклама как механизм социокультурных изменений : монография / Е. Л. Головлева. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-907017-15-13. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>
3. Полуэхтова, И. А. Социология рекламной деятельности : курс лекций / И. А. Полуэхтова, А. Ю. Солнышков. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. — 108 с. — ISBN 978-5-98079-859-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/22464.html>

в) Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Кузьмина Е.В. Социология массовых коммуникаций : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 422 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8218>

Согласовано:

З.И.Ильиничкина 007 / З.И.Ильиничкина 007 2020

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

е) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

б) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. - Москва, [2020]. - URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-Петербург, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. - Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. - Москва, [2020]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. «Grebennikov» : электронная библиотека / ИД Гребенников. - Москва, [2020]. - URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. - Москва, [2020]. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.pdf>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost ; [портал]. - URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - URL: <http://www.edu.ru>. - Текст : электронный.


7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Mega-ПРО / ООО «Дата Экспресс». - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

7.2. Образовательный портал УлГУ. - URL: <http://edu.ulsu.ru>. - Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. дир. УИТИФ / *Кисочкина АВ* / *Дир.*
 Должность сотрудника УИТИФФИО ФИО Подпись дата
 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей


Разработчик





Доцент Гончарова Н.В.




доцент Кузьмина Е.В.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
2	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		15.06.21
4	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		15.06.21

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453915>
2. Социология массовых коммуникаций. Ч.1 : учебное пособие / составители С. В. Кардинская. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 180 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102967.html>
3. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831>

б) Дополнительная литература


1. Геращенко, Л. И. Социология массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / Л. И. Геращенко. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. — 32 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180288>
2. Головлева, Е. Л. Реклама как механизм социокультурных изменений : монография / Е. Л. Головлева. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-907017-15-13. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/414943>
4. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472779>
5. Полуэхтова, И. А. Социология рекламной деятельности : курс лекций / И. А. Полуэхтова, А. Ю. Солнышков. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. — 108 с. — ISBN 978-5-98079-859-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/224664.html>
.— Режим доступа: для авторизир. Пользователей

в) Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Кузьмина Е. В. Социология массовых коммуникаций : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 422 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8218>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А.  2021 г

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Приложение 2

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. – URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букар. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f97e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа: для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. Начальника УИТитТ / Ключкова А.В.



2021г.

Должность сотрудника УИТитТ

Ф.И.О

подпись

дата