

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины
СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

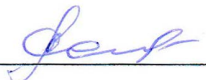
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
Реклама и связи с общественностью

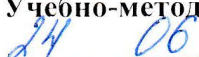
Уровень:
Бакалавриат

Форма обучения
Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
 24 06 2021 г., протокол № 9

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
14.04.2021 г., протокол № 10
Зав. кафедрой ИТУ ВГСБ  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Выдрина Е.О.

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний, представлений и самостоятельных навыков в области социологии массовой коммуникации, что должно способствовать их глубокому пониманию социального контекста деятельности в области рекламы, связей с общественностью, традиционных СМИ и новых медиа.

Задачи курса:

1. Формирование представления об СМК как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации.
2. Получение системного комплекса знаний об информационной индустрии как социальном институте, изучение влияния СМК на индивида, социум и общественное мнение.
3. Соотнесение понятия "межличностная коммуникация" и "массовая коммуникация"; и рассмотрение массовой коммуникации с теоретической, прагматической и экспериментально-прикладной точек зрения.
4. Изучение социологических исследований в области функционирования института СМК и методик, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК.
5. Получение представления о методологии и методах социологии массовых коммуникаций; о рекламе как специфической сфере массовых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в обязательную часть ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа курса «Социология массовой коммуникации» составлена в соответствии с государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования. Курс «Социология массовой коммуникации» базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как: «Социология», «Психология», «Интегрированные коммуникации», «Основы теории коммуникации». Изучаемый курс необходим для прохождения студентами производственной и

преддипломной практик. В ходе аудиторных занятий по данному курсу рассматриваются фундаментальные положения в области социологического анализа массовых коммуникаций.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенции выпускников УК-3 (УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3); ОПК-2 (ОПК-2.1; ОПК-2.2); ПК-6 (ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3).

Таблица 1 - Профессиональные компетенции

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	Знать: основы организации социального взаимодействия, в т.ч. с учетом возрастных, гендерных особенностей Уметь: организовывать, активность, самостоятельность, инициативность, творческие способности участников социального взаимодействия Владеть: методами организации конструктивного социального взаимодействия
	УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников	Знать: современные технологии взаимодействия, с учетом основных закономерностей возрастного и индивидуального развития, социальных, культурных различий, особенностей социализации личности Уметь: создавать безопасную и психологически комфортную среду, защищая достоинство и интересы участников социального взаимодействия Владеть: способностью организовывать, управлять ситуациями общения, сотрудничества, с учетом возрастного и индивидуального развития, социальных, этноконфессиональных и культурных различий его участников
	УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий	Знать: особенности и стратегии межличностного взаимодействия в командной работе. Уметь: анализировать возможные последствия личных действий в

	социальном взаимодействии и командной работе и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	командной работе. Владеть: способностью строить продуктивное взаимодействие в команде на основе ответственного отношения к личным действиям.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Ориентируется в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития	Знать: основные особенности функционирования отделов рекламы и отделов по связям с общественностью, соотносённость их деятельности с деятельностью отделов маркетинга Уметь: выполнять свои профессиональные функции сотрудника отдела рекламы и сотрудника отдела по связям с общественностью Владеть: навыками коллективной профессиональной деятельности
	ОПК-2.2 Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знать: психологические особенности организации совместной деятельности в отделах по рекламе и отделах по связям с общественностью Уметь: соотносить выполнение своих профессиональных функций в отделах рекламы и отделах по связям с общественностью с деятельностью других сотрудников данных отделов Владеть: навыками организации деятельности отделов рекламы и отделов по связям с общественностью
ПК-6 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-6.1 Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	Знать: основное содержание коммуникационной инфраструктуры организации, а также содержание ее внутренней и внешней коммуникации Уметь: использовать знание коммуникационных процессов в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации как во внутренней, так и во внешней среде
	ПК-6.2 При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний	Знать: содержание коммуникационной инфраструктуры организации и теоретико-прикладные основы ее построения Уметь: использовать знание теоретико-прикладных основ коммуникационных процессов в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры

		организации в различных сферах бизнеса Владеть: прочными навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры коммерческой организации, как во внутренней, так и во внешней среде в различных сферах бизнеса
	ПК- 6.3 Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов	Знать: современные теоретико-прикладные аспекты построения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации в сфере бизнеса Уметь: использовать знание современных теоретико-прикладных аспектов коммуникационных процессов, лежащих в основе комплексного подхода в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью Владеть: методами комплексного подхода в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры коммерческой организации, как во внутренней, так и во внешней среде в различных сферах бизнеса

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет: 4 зачетных единицы, 144 часа.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	144
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины		Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Семинар Лаборат. П	Самост.			
		Семестр 6				Экзамен		
1	Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки		2	2	6		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
2	Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема		2	2	6		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
3	Средства массовой коммуникации и власть		2	2	6		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3

4	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса		2	2	6	УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
5	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации		2	2	6	УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
6	Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации		2	2	6	УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
7	Манипулирование как функция средств массовой коммуникации		2	2	6	УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3

8	Реклама в средствах массовой коммуникации		2	2	6		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
9	Медиа- исследования в социологии: типология и методы		2	2	6		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
10	Коммуникатор и социологические методы его изучения		2	2	6		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
11	Содержание информации и методика его анализа		2	2	6		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
12	Социологическ ие подходы к изучению основных		2	2	6		УК-3 ОПК-2	УК-3.1; УК-3.2;

	средств массовой коммуникации: медиа-измерения						ПК-6	УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
13	Социологическое исследование аудитории		2	2	8		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
14	Средства массовой коммуникации и общественное мнение		2	2	8		УК-3 ОПК-2 ПК-6	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3
	ИТОГО		28	28	88			

4.3. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как специальная социологическая теория, ее место в структуре социологического знания. Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества. Социальные предпосылки оформления социологии массовых коммуникаций как

науки. Теоретические источники науки. Понятие «массы» в социологии. Основные исторические этапы развития социологии массовых коммуникаций. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Основные теоретические модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая. Понятие «лидер мнений».

Раздел 2. Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема. Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как один из видов общения и вид речевой деятельности. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СМК. Функции массовой коммуникации. Понятие «дисфункция». Основные теоретические подходы к изучению функций массовой коммуникации. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. Информационно - коммуникативное общество. Массовая компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и стратификационные процессы. Глобализация современных средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальный институт. Понятие «информационная потребность». Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества. СМК как производитель и ретранслятор информации. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Понятие «медиа-образ».

Раздел 3. Средства массовой коммуникации и власть. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственный контроль за деятельностью СМК. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации. Федеральное законодательство о СМИ. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМК как «четвертая» власть.

Раздел 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.

Характеристика современного медиа-бизнеса и медиа-рынка. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные). Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.

Раздел 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.

Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации. Использование СМИ в электоральном процессе. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний. Exitpoll и его роль в избирательном процессе. Политическая реклама, ее структура, процесс создания. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публичности с помощью СМИ.

Раздел 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации

Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей. Понятие «эффект воздействия». Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).

Раздел 7. Манипулирование как функция средств массовой

коммуникации. Основные стратегии воздействия на человека. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция». Информационная среда как субъективная реальность. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования. Манипуляция с информацией: основные приемы. Изображение ведущих социальных групп в СМИ: социологический анализ.

Раздел 8. Реклама в средствах массовой коммуникации Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества. Система СМК как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама. Понятие «скрытой рекламы». Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала»

Раздел 9. Медиа- исследования в социологии: типология и методы Место и роль медиа-исследований в социологии массовой коммуникации. Типология медиа-исследований. Понятие рейтинга и методы его определения. Ключевые социологические методы, применяемые в медиа-исследованиях. Медиа-исследования как специфический вид деятельности ПР-специалиста. Медиапланирование. Медиа-карта, медиа- кит.

Раздел 10. Коммуникатор и социологические методы его изучения Понятие о субъекте коммуникативного процесса. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора. Эмпирические социологические исследования коммуникатора. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.

Раздел 11. Содержание информации и методика его анализа. Основные барьеры в восприятии информации. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование. Контент- анализ как основной метод изучения содержания информации. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернет-текстов и т.д. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.

Раздел 12. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.). Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории

телевидения. Панельные исследования аудитории телевидения. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки. Он-лайн-опросы веб-аудитории. Измерения радио и наружной рекламы. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.

Раздел 13. Социологические исследования аудитории Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов. Основные социологические методы исследования аудитории. Электронные способы измерения аудитории. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории. Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции.

Раздел 14. Средства массовой коммуникации и общественное мнение Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов. Имиджи, медиа-события как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.

4.4. Содержание занятий семинарского типа

Таблица 6. - Содержание практических занятий для очной формы обучения

Раздел дисциплины	Наименование практических занятий	Форма проведения
Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки	Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Место социологии массовой коммуникации в структуре социологического знания. Структура социологии массовой коммуникации. Теории «информационного общества» и трактовка в их рамках понятия и функций массовой коммуникации. Социальные предпосылки оформления социологии массовой коммуникации как науки. Формирование классических социологических теорий массовой коммуникации. Основные направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Дискуссия: Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества	2
Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема	Понятие «массовая коммуникация» как ключевая категория социологии массовой коммуникации. Специфические черты отличия массовой коммуникации от других видов социальной коммуникации. Функции массовой коммуникации. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. «Печатная революция» и ее основные социальные характеристики. Становление массового общества и формирование современных медиа. Дискуссия: Телекоммуникационная революция и ее социальные последствия. Средства массовой коммуникации как система: характеристики, структура. Печатные средства массовой коммуникации. Электронные средства массовой коммуникации. Интернет как социальный феномен и средство массовой коммуникации. Дискуссия: Как влияет Интернет на социальные связи в молодежной среде?	2
Средства массовой коммуникации и власть	Средства массовой коммуникации как «четвертая власть». Деятельность СМИ как реализация интересов различных социальных субъектов. Государственный и общественный контроль за деятельностью СМИ. Понятие «цензура». Политика в информационном пространстве. Средства массовой коммуникации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Дискуссия: Роль СМИ в	2

	формировании имиджа политика. Методы анализа текстов политических лидеров (общая характеристика). Организация лоббистских кампаний через СМК.	
Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	Становление цивилизованных рыночных отношений и превращение информации в товар. Понятия «медиабизнес» и «медиарынок». Характеристика современного медиарынка. Проблемы собственности и конкуренции в медиабизнесе. Основные субъекты российского медиабизнеса. Дискуссия: Социальная ответственность российского медиабизнеса	2
Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	Понятие и структура политической коммуникации. Модели влияния СМК на политическое поведение граждан. Использование СМК в электоральном процессе. Дискуссия: Проблемы управления политической информацией	2
Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	Понятие эффектов массовой коммуникации. Формирование медиаисследований как исследований медиаэффектов. Роль Г.Лассуэлла в изучении медиаэффектов. Основные методы измерения эффектов массовой коммуникации. Дискуссия: Как измерить эффект социальной рекламы?	2
Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	Понятие манипулирования и его основные стратегии. Пропаганда и агитация в СМК. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ. Дискуссия: СМК как «кривые социальные зеркала»	2
Реклама в средствах массовой коммуникации	СМК как основной носитель рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ. Особенности рекламы в различных СМИ. Социологический анализ влияния рекламы на сознание и поведение потребителей. Дискуссия: Традиционное и инновационное в рекламе.	2
Медиа-исследования в социологии: типология и методы	Понятие и основные методы медиа- исследований. Количественные и качественные методы. Место и роль СМК в деятельности PR-специалиста. Основные принципы взаимоотношений PR-служб со СМИ. Медиапланирование	2
Коммуникатор и социологические методы его изучения	Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Персонификация коммуникатора в различных средствах массовой коммуникации. Изучение коммуникатора в социологии. Понятие языка коммуникации. Изучение барьеров коммуникации и способов их преодоления коммуникатором	2
Содержание информации и	Контент-анализ как основной метод изучения содержания информации: история возникновения и	2

методика его анализа	основные методологические принципы. Технология проведения контент-анализа. Понятие и технология «дискурс-анализа». Практические проблемы контент-анализа содержания различных видов СМК. Практикум: Проведение контент-анализа текста периодической печати.	
Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	Специфика медиа-измерений различных видов СМК. Измерение периодической печати: методы и техника. Измерение ТВ-вещания. Измерение радио и наружной рекламы. Проблемы измерения новых информационных средств.	2
Социологические исследования аудитории	Понятие «аудитория» и ее сегментирование. Факторы, определяющие границы аудитории СМК. Изучение социального состава аудитории и мотивов потребления информации. Технические средства и способы изучения аудитории СМК. Роль СМК в формировании и функционировании общественного мнения. Он-лайн-опросы как технология сбора информации и обратной связи.	2
Средства массовой коммуникации и общественное мнение	Понятие «общественное мнение» и социологические методы его изучения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Дискуссия: Роль СМИ в формировании общественного мнения. Специфика опросов общественного мнения в различных средствах массовой коммуникации.	2

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых группах.

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=634>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 75;
- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;
- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 15);
- максимальное количество дополнительных баллов - 5

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – **экзамен**.

Форма проведения экзамена – **устно по билетам**

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

УК-3

Перечень вопросов к экзамену

1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, функции.
2. Социальные и научно-технические предпосылки возникновения социологии массовых коммуникаций как науки.
3. Теоретические источники социологии массовых коммуникаций.
4. Понятие массовой коммуникации как социального института.
5. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в социологии.
6. Понятие «масса» в социологии.
7. Функции массовой коммуникации.
8. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации.
9. Основные модели процесса массовой коммуникации.
10. Понятие «лидер мнений». Роль лидеров мнений в процессе массовой коммуникации.
11. Концепция целенаправленного отбора информации. Понятие и социологический анализ «информационных фильтров».

ОПК-2

12. Средства массовой коммуникации как система: характеристики и структура.
13. Средства массовой информации как «четвертая власть».
14. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием
15. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях

16. СМИ как основной носитель рекламы
17. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
18. Использование интервью при сборе массовой информации.
19. Метод наблюдения и его возможности при сборе массовой информации.
20. Виды формализованного анализа содержания массовой информации.
21. Основные процедуры контент-анализа текстов массовой коммуникации.
22. Дискурс-анализ и возможности его применения в социологии.
23. Методика выявления личностных диспозиций (М.Рокича).
24. Он-лайн опросы – современная технология сбора массовой информации.
25. Применение эксперимента при изучении воздействия СМИ на сознание и поведение людей.

ПК-6

26. Анализ и обобщение массовой информации.
27. Понятие манипулирования и его основные стратегии. Манипулирование как функция СМИ.
28. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ.
29. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
30. Социологические методики исследования содержания информации.
31. Аудитория и социологические способы ее изучения.
32. Измерение периодической печати: методы и техника.
33. Измерение ТВ-вещания.
34. Измерение радио и наружной рекламы.
35. Социологическое измерение эффектов и эффективности СМИ.
36. Основные модели информационного воздействия на сознание и поведение людей.
37. Применение экспертных опросов при изучении эффективности СМИ.
38. Возможности социологических методов в процессе политической коммуникации.
39. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации
40. Прогностическая роль социологии массовых коммуникаций.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Таблица 8. - Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20

Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Таблица 9 - Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	5
ИТОГО	5

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Таблица 10 - Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. Режим

доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=291622>

2. Чамкин А.С. Социология коммуникации: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 295 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет)

ISBN 978-5-16-005544-2, Режим доступа

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=344978>

б) Дополнительная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология интернета : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 424 с.
2. Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2018. - 255 с.
3. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – В доступе: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/index.php

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Библиотека электронная: <https://znanium.com>

Юрайт. Образовательная платформа: <https://urait.ru/news>

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. Базаданных Web of Science
3. База данных Scopus
4. СПС Консультант Плюс

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных издательства SpringerNature;
3. База данных Web of Science
4. База данных Scopus

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций – укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психо-физического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий