

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и технологий

Протокол от «26» августа 2016 г. №8

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**адаптированная для обучающихся инвалидов и обучающихся с  
ограниченными возможностями здоровья**

## **СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

(Б1.Б.20)

**Краткое наименование – Социология МК**

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

**Автор – составитель:**

К.и.н., доцент Ю.А. Пустовойт

**Заведующий кафедрой ПНиТ** к.и.н., доцент А.Ю. Малышев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения адаптированной образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре адаптированной образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	15
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ....	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	24
6.1. Основная литература .....	24
6.2. Дополнительная литература. ....	25
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	26
6.4. Нормативные правовые документы.....	26
6.5. Интернет-ресурсы. ....	26
6.6. Иные источники .....	27
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	27

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения адаптированной образовательной программы**

1.1. Дисциплина Б1.Б.20 «Социология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции		Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4.	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брэндинга
ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК -5.3.	Способность понимать и использовать социологические знания и умения при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.4	на уровне знаний: способность иметь представление о социологическом и коммуникационном аспектах рекламы и PR на уровне умений: понимание роли рекламы в маркетинговых коммуникациях. на уровне навыков: демонстрация умения определения целевых аудиторий и методов работы с ними
	ОПК-5.3	на уровне знаний: знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью на уровне умений: Умеет определять целевые аудитории при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

	на уровне навыков: способность проводить социологические исследования (наблюдение, опросы, анкетирование и др.) с целью повышения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий.
--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре адаптированной образовательной программы

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.20 «Социология массовых коммуникаций» составляет 6 зачетных единиц.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 98 час. (32 час. лекций, 66 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 91 час.

### Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.20 «Социология массовых коммуникаций» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе во 5-6 семестрах.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.23 «Теория и практика массовой информации», Б1.Б.19 «Современные PR-практики», Б1.Б.16 «Введение в специальность», Б1.Б.18 «Основы PR», Б1.Б.32 «Разработка рекламного продукта».

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
Очная форма обучения 2015 года набора								
<b>Раздел 1</b>	<b>Введение в социологию массовой коммуникации</b>	<b>36</b>	<b>6</b>		<b>12</b>		<b>18</b>	
Тема 1.1.	Предмет социологии массовой коммуникации	12	2		4		6	О
Тема 1.2.	Массовая коммуникация в историко-социологической	12	2		4		6	О

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: О – для лиц с нарушениями зрения: опрос устный; для лиц с нарушениями слуха: опрос письменный; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: опрос устный/ письменный; КР - контрольная работа.

	перспективе							
Тема 1.3.	Нормативные принципы и теории функционирования масс-медиа	12	2		4		6	КР
<b>Раздел 2</b>	<b>Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм</b>	<b>84</b>	<b>14</b>		<b>28</b>		<b>42</b>	
Тема 2.1	Начальный этап социологической рационализации масс-медиа	12	2		4		6	О
Тема 2.2.	Системно-структурный подход к анализу масс-медиа	12	2		4		6	О
Тема 2.3.	Неомарксистские подходы к анализу массовой коммуникации	12	2		4		6	О, КР
Тема 2.4	Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации	12	2		4		6	О
Тема 2.5.	Мир масс-медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё	12	2		4		6	О
Тема 2.6.	Основные школы медиа-исследований	12	2		4		6	О
Тема 2.7.	Постмодернистские интерпретации мира масс-медиа	12	2		4		6	КР
<b>Раздел 3</b>	<b>Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации</b>	<b>59</b>	<b>12</b>		<b>26</b>		21	
Тема 3.1.	Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства	14	3		6		5	О
Тема 3.2	Социологический анализ содержания масс-медийных текстов	14	3		6		5	О, КР

Тема 3.3.	Социологический анализ эффектов массовой коммуникации	14	3		6		5	О
Тема 3.4	Интернет и медиа-глобализация в социологической перспективе	17	3		8		6	КР
		<b>189</b>	<b>32</b>		<b>66</b>		<b>91</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>		27				<b>27</b>		Экзамен
<b>ИТОГО</b>		216	<b>32</b>		<b>66</b>		<b>109</b>	<b>ак.ч. – 216</b> <b>з.е. – 6</b> <b>ас.ч. - 162</b>

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Введение в социологию массовой коммуникации.

**Тема 1.1. Предмет социологии массовой коммуникации.** Специфика социологического конструирования социальной реальности и эпистемологический разрыв с ментальными конструкциями «здорового смысла». Социологическое пространство как пространство конкуренции различных научных парадигм. Зависимость концептуализации предмета социологии массовой коммуникации от типа научной парадигмы. Зависимость моделирования массовой коммуникации от базовых моделей коммуникации. Позитивизм как методологическая установка и его основные принципы (натурализм, сциентизм, объективизм, квантификационизм, верификационизм, бихевиоризм). Позитивистски-ориентированное видение массовой коммуникации: информационно-кодовая (трансмиссионная) модель (ИКМ). Основные элементы ИКМ в соответствии со схемой Шеннона-Уивера, проблема эффективности и убеждения как пропаганды. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла как классический вариант ИКМ: характеристика основных звеньев массовой коммуникации и соответствующих им исследовательских задач. Интерпретативно-ориентированное видение массовой коммуникации: символические (интеракционные) модели и их принципиальные отличия от ИКМ: проблемы диалога, интерпретации, «активных аудиторий», социо-культурного контекста. Модель «открытого произведения» У. Эко как пример символической модели коммуникации. Сравнительный анализ параметров массовой и межличностной коммуникации. Концепция опосредованного квазивзаимодействия Дж.Б. Томпсона. Оппозиция «коммуникация — передача» в медиологии Р. Дебре. Базовые характеристики массовой коммуникации. Интерактивность сетевых медиа и необходимость пересмотра традиционных определений масс-медиа. Семантическое поле понятия «масс-медиа» и его русскоязычные эквиваленты (СМИП, СМИ, СМК). Общая

схема трех этапов развития социологии массовой коммуникации и динамики представлений социологов на роль СМК в жизни индивида.

**Тема 1.2. Массовая коммуникация в историко-социологической перспективе.** Возникновение массовых коммуникаций в перспективе функционального подхода. Антропологическая концепция человека как «недостаточного существа» (А. Гелен и др.). Опосредованность человеческого опыта различными медиа и их роль в культуре. Концепция «холодных» и «горячих» культур К. Леви-Строса и ее проекция на семиотическую историю культуры. Тип памяти культуры и ее отношение к воспроизводству канонических текстов. Культура Модерна (Современности) как «горячая» культура. Социально-экономический, политический и культурный аспекты Модерна и формирование института масс-медиа. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Трансформация статуса интеллектуальных групп в эпоху раннего Модерна, возникновение национальных языков, изобретение книгопечатания, процессы секуляризации культуры и линейно-прогрессистское представление о времени. Феномен «печатного капитализма» и рождение европейских национальных государств (концепция Б. Андерсона). «Законодательный разум» эпохи Просвещения и статус журналиста-интеллектуала. Политическая культура, массовая коммуникация и автономизация публичной сферы в концепции Ю. Хабермаса. Доминирование печати. Становление массовых обществ на рубеже XIX-XX веков и формирование современных масс-медиа. Фундаментальные трансформации: от либеральной модели свободного рынка к монополии как новой форме социальной организации, трансформация отношений собственности и «революция менеджеров», становление принципов социального государства и практики государственного вмешательства в экономику. Активная модернизация типов масс-медиа вследствие информационно-технологического прогресса на протяжении XX века, появление радио и телевидения с их характерными особенностями кодирования информации посредством аудио-визуальных кодов. Общие принципы и логика трансформации современных обществ в контексте постмодернистских процессов и факторов глобализации: телекоммуникационная революция и изменения в сфере труда, контркультурная критика цивилизации и кризис класса интеллектуалов, конец «трудового общества», появление новых организационных форм и стратегий (адхократия). Роль и особенности становления и развития масс-медийных институтов в обществах незападного типа развития.

**Тема 1.3. Нормативные принципы и теории функционирования масс-медиа.** Концепция масс-медиа как «четвертой власти»: зарождение, развитие, критика. Принцип свободы слова и его культурно-политический генезис (роль протестантской теологии и секуляризации). Тоталитарная и



демократическая версии взаимоотношения масс-медиа и власти, масс-медиа и индивида. Плюралистические модели и модели доминирования (Е.Г. Дьякова). Формирование глобальных медиа-корпораций, процессы монополизации и критика модернистских принципов свободы слова и печати. «Четыре теории прессы» и классические нормативные модели функционирования масс-медиа: авторитарная теория, советская модель, либертарианская теория, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, модель развития. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Проблемы информационной безопасности.

## **Раздел 2. Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм.**

**Тема 2.1. Начальный этап социологической рационализации масс-медиа.** Социо-культурный контекст институционализации исследований масс-медиа в начале XX века: американский и европейский варианты. Урбанизация и ее последствия. Концепции толпы Г. Лебона, Г. Тарда и С. Зигеле. Толпа и публика: соотношение понятий. «Законы» толпы. Бессознательное и индивидуальная психика в концепции З. Фрейда. Чикагская социологическая школа и ее роль в становлении исследований массовой коммуникации. Общественное мнение и производство стереотипов (У. Липпман). Пропаганда времен Первой мировой войны и становление медиа-исследований как исследований медиа-эффектов. Концепция Г. Лассуэлла как синтез идей психоанализа и бихевиоризма. Обоснование теории «магической пули» («шприца», «инъекции») и роли пропаганды как консолидирующей силы в массовом обществе. Основные итоги первоначального этапа развития медиа-исследований.

**Тема 2.2. Системно-структурный подход к анализу масс-медиа.** Три этапа развития системной методологии анализа общества (биологическая модель, модель открытой системы с обратной связью, модель самореферентной системы). Базовые понятия структурно-функционального тезауруса: система, элемент, структура, функция (явная / латентная, функция / дисфункция). Масс-медиа (СМК) как социальная подсистема. Повторное открытие первичной группы и модель «двухступенчатого потока информации» и «лидеров мнения». «Четыре классических функции медиа» Лассуэлла-Райта. Важнейшие функции массовой коммуникации в концепции П. Лазарсфельда и Р. Мертон (присвоение статуса, укрепление социальных норм, дисфункция наркотизации) и проблемы социального конформизма и трансформации базовых социальных ценностей. Функции массовой коммуникации на уровне общества и индивида: итоговая классификация Д. Маккуэйла. Феномен «усталости сострадать», функция развлечения и проблемы социальной апатии. Конкретные структурно-функциональные

модели массмедиа (А. Моль, М. де Флюэр). Масс-медиа как обособленная, операционально замкнутая социальная система, функционирующая на основе двоичного кода «информация / неинформация» в концепции Н. Лумана: понятие аутопойезиса, структурного сопряжения и двоичного кода, две реальности системы масс-медиа и ее программные области (новости и комментарии, реклама, развлечение). Основные критерии трансформации информации в новость. Критика системно-структурных моделей: масс-медиа как средство поддержания системной стабильности общества и проблема социального конфликта и консенсуса. Консервативная направленность функционализма и легитимация элитных групп. Структурный функционализм как доминирующая парадигма в американской социологии середины XX в. и ее воздействие на советскую и современную российскую социологическую среду.

**Тема 2.3. Неомарксистские подходы к анализу массовой коммуникации.** Классовое господство в классическом марксизме. Базис и надстройка. Культура и отчуждение. Идеология как «ложное сознание». Феномен неомарксизма в XX веке. Смещение акцентов с анализа отношений собственности на реконструкцию механизмов культурного доминирования. Основные направления неомарксистского анализа масс-медиа: реконструкция роли идеологии в массовой культуре и политэкономический анализ масс-медиа. Концепция «гегемонии» как культурного доминирования А. Грамши: «самоочевидность» политического господства посредством институтов буржуазной культуры. Роль «органических» интеллектуалов в поддержании отношений доминирования. Мир масс-медиа как пространство борьбы за гегемонию. Массовая культура и коммуникация в концепциях Франкфуртской школы неомарксизма (критическая теория М. Хоркхаймера и Т.В. Адорно): критика Просвещенческого Разума и тоталитаризма инструментальной рациональности Модерна, понятие индустрии культуры и ее основные черты (стандартизация, массовость, стереотипность). Экспансия логики рынка в сферу искусства и ее последствия. Взаимосвязь развлечения и современного капитализма. Масс-медиа как элемент индустрии культуры эпохи позднего капитализма и транслятор господствующих культурных ценностей. Пассивность и конформизм аудитории. Проблема атомизации общества. Логика и механизмы манипуляции массовым сознанием. Роль СМК в формировании искусственного консенсуса в «одномерном» обществе (Г. Маркузе). Демократизация продуктов культурного производства, тиражирование и массовизация потребления в концепции В. Беньямина. Идеология и массмедиа в теории государственных идеологических аппаратов Л. Альтюссера: отказ от бинарной схемы «базис – надстройка», неприменимость эпистемологического критерия «истина – ложь» к идеологическим продуктам, влияние лингвистического структурализма и психоанализа Ж. Лакана и тезис о бессознательном статусе идеологии. СМК как идеологический аппарат. Воздействие неомарксистских теорий культуры

и идеологии на исследование роли масс-медиа в современном обществе. Политэкономический анализ масс-медиа как важнейшего элемента современной капиталистической экономики в концепции Г. Шиллера: коммодификация информации, классовое неравенство и корпоративный капитализм. Консюмеризм и его последствия. Культурный империализм Запада и его воздействие на развивающиеся страны. Движение «За Новый мировой информационный порядок». Роль ЮНЕСКО. Ответ США: отстаивание идеи свободного потока информации и формирование публичной политики и «нового стиля американского лидерства».

**Тема 2.4. Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации.** Теоретические предпосылки социальной феноменологии: «понимающая социология» М. Вебера и феноменология Э. Гуссерля. Общие принципы социологии А. Шюца: понятие «жизненного мира», естественной установки, эпохе, примат повседневности и тезис о множественности реальностей. Конструирование социальной реальности в социологии П. Бергера и Т. Лукмана: общество как объективная и субъективная реальность, отождествление познания и деятельности, понятия хабиитуализации, институционализации, реификации. Типизация опривыченных действий и социальные роли. Интернализация и социальная идентичность. Опыт профессиональной саморефлексии в сфере телевизионного производства К. и Г. Лэнгов: драматизация рутины повседневности, принудительное интерпретирование событий и «стиль показа». Мир повседневности как основание конструирования медиа-реальности в концепции Х. Молотча и М. Лестер: новости и социальное время, построение индивидуальных биографий как модель понимания деятельности масс-медиа, медиа-производители и конкуренция в процессе конструирования социального мира (лоббисты, сборщики и потребители новостей). Медиа-реальность и ее воздействие на мир повседневности в работах Д. Элтейда: медиа-производство как процесс, определяемый наличными целями журналистов, рутинные процессы и наличный запас знаний, формат как масс-медийный аналог естественной установки, тезис о первичности формата по отношению к событию и механизмы конструирования события в соответствии с принципами телевизионного формата. Феноменологический анализ телевидения: понятие «сканирующего времени» и его двухмерности, видеоряд как частный случай нарратива (повествования), телевидение как «путешествующий музей». Воздействие телевидения на восприятие времени и пространства, проблематика демократии в перспективе социального распределения знания и роль «хорошо информированного гражданина». Дальнейшее развитие феноменологического направления и институционализация этнометодологии: версии Г. Гарфинкеля и И. Гофмана. Понятие рамочного анализа (анализа фреймов). Принципы конструирования новостных интервью: этнометодологическая техника.

**Тема 2.5. Мир масс-медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё.** Общие методологические принципы социологического анализа (генетического структурализма): социальное пространство как совокупность различных полей, т.е. автономизированных и дифференцированных сфер практик. Поле журналистики и производство и распространение информации. Индивидуальные и институциональные агенты поля. Капиталы и позиции внутри поля. Поле журналистики и принцип «двойной зависимости» в процессе производства информации. Капитал известности и два типа признания. Символическая власть и логика функционирования масс-медиа. Проблематика логики рыночного производства в сфере культуры. Концепция общественного мнения и его генезиса в политической культуре Модерна (П. Шампань). Исследования «не-ответов». Интеллектуалы и медиа: феномен «медиа-интеллектуалов». Экспансия телевидения. Социологическая реконструкция телевизионного производства. Невидимая цензура, события-omnibus, бессубъектный выбор, феномен fast-thinking. Теледебаты как специфический тип языковой игры. Рейтинг как символическая конструкция. Антиинтеллектуализм мира журналистики, проблематика демократии и рациональной дискуссии. Социальные науки и масс-медиа. Эксперты и логика конвертации «научного» капитала.

**Тема 2.6. Основные школы медиа-исследований.** Торонтская школа и обоснование принципов технологического детерминизма: коммуникация, элиты и территория в концепции Г. Инниса. Письменность как властный ресурс и технологии господства. Смена средств коммуникации как доминанта общественного развития. Развитие идей Инниса и коммуникативистика М. Маклюэна: понятие медиа как внешнего расширения человека, «горячие» и «холодные» медиа, «средство есть сообщение», интерпретация роли алфавита и книгопечатания в культуре, «глобальная деревня» и сценарный подход к СМИ. Анненбергская школа Дж. Гербнера: ориентация на анализ кодов масс-медиа, исследование поведения аудитории, изучение «культурных индикаторов», коммуникационных систем и институтов. Реконструкция телевизионной репрезентации и теория культивации. Интерпретация проблем насилия на ТВ. Бирмингемская школа С. Холла. Основные идейные источники (критическая теория культуры, семиотика, интеракционизм и др.). Доминирование исследования идеологии в массово-коммуникативных процессах: типология идеологического «отбрасывания» информации. Модель кодирования/декодирования, «семантическая герилья» и концепция активных аудиторий. Анализ популярной и народной культуры, интерпретация понятия жанра. Семиотический анализ телевидения Дж. Фиска. Glasgow Media Group: приоритет социологического анализа производства и содержания новостей. Сочетание количественной методики и структуралистского анализа текстов. Зависимость между типом контента и продолжительностью информации.

Скрытые цели структуры теленовостей и навязывание рамок нормализации. Внимание к конфликтам и образцы селективного отбора новостей.

**Тема 2.7. Постмодернистские интерпретации мира масс-медиа.** Постмодерн как социо-культурный феномен, стиль мышления и социологическая категория. Сравнительный анализ культурных характеристик постмодерна и модерна. Изменение природы и функций научного знания, «конец индивида» и «конец прогресса» как прекращение событий; мультикультурализация. Концепция общества потребления, символического обмена и симулякров Ж. Бодрийяра. Критика трансмиссионной модели коммуникации и феномен «молчаливого большинства». Понятие кода: его функции и логика потребления. Тезис о «гиперреальности». Критика потребительского фетишизма и стратегий «мягкого соблазна» (soft seduction). Концепция «машин желаний» Ж. Делеза и Ф. Гваттари. Состояние постмодерна в теории Ж.-Ф. Лиотара. Нарратив и распад метаповествований. Логика языковых игр как метод анализа постмодернистской реальности. Медиа в перспективе культурных практик постмодерна. Концепция «общества спектакля» Ги Дебора. Масс-медиа и постмодерн в концепции Поля Вирилио. Интертекстуальность и интерактивность. Закат модели репрезентативной коммуникации (тезис Э. Гидденса). Различные версии виртуальной реальности в современной коммуникативистике.

### **Раздел 3. Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации.**

**Тема 3.1. Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства.** Возможные типологии исследований производства медиа-продукции: схемы Шумейкер-Риза и Маккуэйла. Индивидуальный уровень анализа производства: влияние вкусов, эмоций, политических предпочтений и профессиональных идентичностей. Типология профессиональных ролей А.Кустарева. Уровень профессиональных практик: влияние структуры жанра (Г. Тачмэн) и организации производства (М. Кантор). Уровень организации и медиа-индустрии: Дж. Дэвис и типология управленческих стратегий; Дж. Туров и типология агентов внутри медиа-индустрии. Уровень экстремедийных влияний: политэкономические подходы, типология экстремедийных агентов (О. Кольцова), роль источников в производстве новостей. Уровень идеологии и господствующих ценностей. Гейткипинг. Типология новостей К. Джеймисона и К. Кэмпбела. Масс-медиа и реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов. гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и

зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

**Тема 3.2. Социологический анализ содержания масс-медийных текстов.** Возможности и ограничения количественного и качественного анализа медиа-контента. Принципы и методика контент-анализа. Источники современных подходов к анализу контента. Семиотика и дискурс-анализ. Позднейшая экстраполяция семиотических методов для анализа массовой культуры и медиа-контента. Р. Барт и его влияние на теории массовой коммуникации. Фрэйм-анализ И. Гофмана и анализ повседневного диалога Г. Гарфинкеля. Аналитическая философия языка и теории коммуникативного действия. Применение указанных теорий для анализа СМК. Уровень лексем. Уровень предложений: Т. ван Дейк и его анализ репрезентации этнических меньшинств в СМК. Уровень макроструктур текста. У.Эко и его анализ структуры романов о Джеймсе Бонде. Альтернативные подходы: от разоблачения скрытой пропаганды к анализу полисемии медиа-текста.

**Тема 3.3. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации.** Толпа и масса как социологические категории. Феномен массовой паники и психологического воздействия в толпе. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория ограниченных эффектов Дж. Клаппера. Теории информационного дефицита (разрывов в знании). Теории «пользы и удовлетворения потребностей». Модель «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Теория установления повестки дня М. Маккомбса Д. Шоу. Масс-медиа и конструирование социальных проблем. Концепция «публичных арен». Эволюция представлений социологов об эффектах масс-медиа в исторической перспективе. Социологические методики изучения аудитории: теоретические и эмпирические аспекты. Факторы и барьеры в восприятии масс-медийной информации аудиторией. Массовые опросы, качественные методы, базовые медиаметрические понятия и дискуссия вокруг проблемы рейтинга и его воздействия на медиа-контент.

**Тема 3.4. Медиа-глобализация и Интернет в социологической перспективе.** Компьютерная коммуникация, появление «новых медиа» в конце XX века и их основные характеристики. Особенности Интернета как медийного средства, типы коммуникаций, которые для него характерны. Понятие «киберпространства» и способы его исследования. Кибергеография. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). Проблема логики и тенденций социальных трансформаций и динамики культур под воздействием Интернета. Журналист и блоггер: сравнение профессиональных идентичностей. Характеристика новейших тенденций развития информационно-коммуникативных процессов в современном мире. Медиа-глобализация и ослабление суверенитета нации-государства (концепция Монро Прайса); демассовизация и трансформация аудиторий;

конгломерация самих медийных институтов и диверсификация интересов информационных олигополий; конвергенция как размывание традиционных границ между различными масс-медиа. Мифология глобализации через медиа (Марджори Фергюсон)

#### 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

##### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.20 «Социология массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

<b>Раздел 1</b>	<b>Введение в социологию массовой коммуникации</b>	
Тема 1.1.	Предмет социологии массовой коммуникации	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 1.2.	Массовая коммуникация в историко-социологической перспективе	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 1.3.	Нормативные принципы и теории функционирования масс-медиа	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
<b>Раздел 2</b>	<b>Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм</b>	
Тема 2.1	Начальный этап социологической рационализации масс-	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы

	медиа	Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.2.	Системно-структурный подход к анализу масс-медиа	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.3.	Неомарксистские подходы к анализу массовой коммуникации	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.4	Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.5.	Мир масс-медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.6.	Основные школы медиа-исследований	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.7.	Постмодернистские интерпретации мира масс-медиа	Подготовка контрольной работы
Раздел 3	<b>Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации</b>	
Тема 3.1.	Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-



		двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 3.2	Социологический анализ содержания масс-медийных текстов	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 3.3.	Социологический анализ эффектов массовой коммуникации	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 3.4	Интернет и медиа-глобализация в социологической перспективе	Подготовка контрольной работы

4.1.2. Зачёт и экзамен проводятся в форме устного собеседования по вопросам билета.

Для обучающихся с нарушением зрения экзамен проводится в устной (возможно с помощью ассистента или использованием специализированного программного обеспечения) форме по билетам. Содержание билета доводится до обучающегося ассистентом или с использованием специализированного программного обеспечения.

Для обучающихся с нарушением слуха экзамен проводится в устной (возможно с помощью сурдопереводчика) форме по билетам.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата экзамен проводится в устной (возможно с помощью ассистента или использованием специализированного программного обеспечения) форме по билетам.

## 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости предоставляются в формах, адаптированных к конкретным ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся:

**для лиц с нарушениями зрения:** в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения.

**для лиц с нарушениями слуха:** в печатной форме или в форме электронного документа.

**для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:** в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

При проведении текущего контроля успеваемости обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены СИУ – филиал РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или на выполнение заданий.

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

### **Типовые вопросы для подготовки к устным опросам**

1. Что представляет из себя поле телевидения и какова его роль в современной массовой культуре?

2. В чём состоят основные положения Торонтской школы медиа-исследований?

3. В чём состоят основные положения Анненбергской школы медиа-исследований?

4. В чём состоят основные положения Бирмингемской школы медиа-исследований?

### **Типовые темы контрольных работ**

1. Будущее медиа-производства в XXI веке.

2. Гарольд Лассуэлл как исследователь массовой коммуникации.

3. Генезис общественного мнения в политической культуре Модерна (по материалам книги П. Шампаня «Делать мнение: новая политическая игра»).

4. Глянцевые журналы и репрезентация гендера (на примере конкретного издания).

5. Дискурс-анализ как социологический метод анализа текстов массовой коммуникации (на примере конкретного медиа).

6. Идеологический потенциал кинематографа (на примере отечественных и/или зарубежных фильмов).

7. Индустрия культуры и экономика символических обменов (по материалам книги Александра Долгина «Экономика символического обмена»).

8. Интернет и феномен социальных сетей.

9. История страны в национальных масс-медиа (на конкретном примере).

10. История развития Интернета в России.

## **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения адаптированной образовательной программы.**

## Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции		Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4.	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга
ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК -5.3.	Способность понимать и использовать социологические знания и умения при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.4. Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга	Знает основные положения имиджмейкерства и брендинга в их динамике. Способен использовать имеющиеся знания для формирования имиджа и бренда.	Проявил понимание сущности имиджа и бренда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, переформатирования
ОПК-5.3. Способность понимать и использовать социологические знания и умения при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Демонстрирует знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью Умеет определять целевые аудитории при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий Показывает способность проводить социологические исследования (наблюдение, опросы, анкетирование и др.) с целью повышения эффективности	Адекватно и полно показал знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью Показал способность к определению целевых аудиторий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. Продемонстрировал владение современными технологиями социологических исследований (наблюдение, опросы, анкетирование и др.).

	коммуникационных кампаний и мероприятий.	
--	--	--

### 4.3.2. Типовые оценочные средства

**Оценочные средства промежуточной аттестации** предоставляется в доступной форме

**для лиц с нарушениями зрения:** в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения

**для лиц с нарушениями слуха:** в печатной форме или в форме электронного документа.

**для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:** в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

Полный перечень вопросов для подготовки к экзамену находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

#### Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Принципы позитивистского научного проекта и его влияние на социологию массовой коммуникации.

2. Трансмиссионная модель коммуникации: характеристика основных принципов.

3. «Понимающая социология» как социологический проект и реализация его принципов в социологии массовой коммуникации.

4. Интерпретативные модели коммуникации: общая характеристика.

5. Масс-медиа, СМИ, СМК: соотношение понятий.

6. Чикагская школа и ее вклад в развитие социологии масс-медиа.

7. Теория массовой коммуникации Г. Лассуэлла.

8. Исторические вехи развития средств коммуникации.

9. Структурно-функциональная парадигма анализа массовой коммуникации.

10. Социология масс-медиа Н. Лумана.

11. Символическое доминирование и масс-медиа в неомарксизме: анализ концепций А. Грамши и Л. Альтюссера.

12. Поздний капитализм, индустрия культуры и масс-медиа в концепции Франкфуртской школы неомарксизма.

13. Политэкономия масс-медиа Г. Шиллера.

14. Масс-медиа и публичная сфера в теории Ю. Хабермаса.

15. Психодинамическая теория К. Ховлэнда.

#### Шкала оценивания

Таблица 7

Экзамен (5-	Критерии оценки
----------------	-----------------

балльная шкала)	
2 (0-50)	Не показал знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью. Не показал способность к определению целевых аудиторий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
3 (51-64)	Показал слабые знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью. Показал незначительную способность к определению целевых аудиторий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
4 (65-84)	Показал знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью. В основном показал способность к определению целевых аудиторий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
5 (85-100)	Адекватно и полно показал знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью. Показал способность к определению целевых аудиторий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

#### **4.4. Методические материалы промежуточной аттестации**

##### **Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся**

Зачёт проводится по балльно-рейтинговой системе. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме устных ответов на вопросы по билетам. В одном билете 2 вопроса. Типовые вопросы находятся в п. 4.3 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

##### **Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Порядок проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или в печатной форме, или в форме электронного документа.

Студент обязан явиться на экзамен в указанное в расписании время. Опоздание на экзамен не допускается. В порядке исключения на экзамен

могут быть допущены лица, предъявившие оправдательные документы, связанные с причинами опоздания.

Во время проведения экзамена студентам запрещается иметь при себе и использовать средства связи. Использование материалов, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

Обучающимся инвалидам и обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости по личному устному или письменному заявлению предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или выполнения задания (не более чем на 30 мин.).

**Ответы на вопросы и выполненные задания обучающиеся** предоставляют в доступной форме:

**для лиц с нарушениями зрения:** в устной форме или в письменной форме с помощью ассистента, в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

**для лиц с нарушениями слуха:** в электронном виде или в письменной форме.

**для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:** в устной форме или в письменной форме или в форме электронного документа (возможно с помощью ассистента).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения допускается использование дистанционных образовательных технологий, адаптированных для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены образовательным учреждением или могут использоваться собственные технические средства.

Промежуточная аттестация по дисциплине определяет уровень сформированности этапов компетенций, предусмотренных адаптированной образовательной программой.

По результатам зачета в ведомость выставляется оценка: «зачтено», «не зачтено».

По итогам сдачи экзамена в ведомость выставляется оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

**Методические рекомендации для обучающихся по очной форме обучения**

Для наилучшего усвоения материала студент обязательно должен посещать все лекционные и семинарские занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к семинарам студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

К каждой теме семинара студент готовит вопросы, раскрытие которых позволит передать ее содержание. Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций целесообразно осуществлять в течение 2 – 3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное запоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к лекции-дискуссии преподаватель может рекомендовать обучающимся предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

### **Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы**

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно- исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;

- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Баранова. – Электрон. данные. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 176 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136231&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения: 16.08.2016). – Загл. с экрана.
2. Березняков, Д. В. Социология массовой коммуникации : учеб.



пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / Д. В. Березняков ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. - 173 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 21.07.14). - Загл. с экрана.

3. Полуэхтова, И. А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 [Электронный ресурс] : курс лекций / И.А. Полуэхтова. - Электрон. дан. - Москва : Моск. гуманитар. ун-т, 2012. - 96 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14530>, требуется авторизация (дата обращения: 16.07.2016). - Загл. с экрана.

4. Романов, А. А. Массовые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практ. пособие / А. А. Романов. – Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2010. – 175 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения: 16.07.2016). – Загл. с экрана.

5. Шарков, Ф. И. Коммуникология : социология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2012. - 318 с. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10932>, требуется авторизация (дата обращения: 16.07.2016). – Загл. с экрана.

## **6.2. Дополнительная литература.**

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учеб. для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2015. - 603 с.

2. Фомичева, И. Д. Социология СМИ [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Д. Фомичева. - Электрон. данные. - 2-е изд., испр. и доп. –Москва : Аспект Пресс, 2012. - 359 с. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8858>, требуется авторизация (дата обращения : 10.08.2016). – Загл. с экрана.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - Электрон. дан. - Москва : Дашков и К, 2015. - 486 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14342>, требуется авторизация (дата обращения: 18.07.2016). – Загл. с экрана.

4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие для изучения курсов "Основы теории коммуникации", "Социология коммуникации" по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2015. - 259 с.

5. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 487 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/4438>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Березняков, Д. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / Д. В. Березняков ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. - 173 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 21.07.14). - Загл. с экрана.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

*Не используются*

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. Интернет-журнал «ИНТЕЛПРОС – Интеллектуальная Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/> – Загл. с экрана.

2. Политнаука: Политология в России и мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politnauka.org/> – Загл. с экрана.

3. Полис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/> – Загл. с экрана.

4. ИНИОН РАН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inion.ru/> – Загл. с экрана.

5. РАНХиГС при Президенте РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rane.ru/> – Загл. с экрана.

6. Российская ассоциация политической науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rapn.ru/> – Загл. с экрана.

7. Факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://we.hse.ru/> – Загл. с экрана.

8. Факультета политологии МГИМО МД РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mgimo.ru/study/faculty/politics/index.phtml> – Загл. с экрана.

9. Факультета политологии МГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://polit.msu.ru/department/polit\\_rus/](http://polit.msu.ru/department/polit_rus/) – Загл. с экрана.

10. Факультета прикладной политологии НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fpp.hse.ru/> – Загл. с экрана.

## 6.6. Иные источники

*Не используются*

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения;

Для обучающихся с нарушениями слуха:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

7.2. Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет:

[http://siu.ranepa.ru/student\\_teaching/?page=834](http://siu.ranepa.ru/student_teaching/?page=834), в кабинете студента требуется авторизация.

7.3. Для контактной и самостоятельной работы используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся имеющиеся в

электронно-библиотечных системах «Университетская библиотека ONLINE», «Издательства ЛАНЬ», «Издательства Юрайт», «IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier»;

системе федеральных образовательных порталов «Экономика.

Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др.

Могут использоваться информационные справочные правовые систем: «Консультант плюс», «Гарант»

7.4. Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

пакет MS Office

Microsoft Windows

сайт филиала

СДО Прометей

корпоративные базы данных

iSpring Free Cam8.

Для обучающихся с нарушениями зрения:

NVDA (Non Visual Desktop Access) - свободная, с открытым исходным кодом программа для MS Windows, которая позволяет незрячим или людям с ослабленным зрением работать на компьютере без применения зрения, выводя всю необходимую информацию с помощью речи;

Экранная лупа – программа экранного увеличения;

Экранный диктор (на англ.яз) – программа синтеза речи;

Для обучающихся с нарушениями слуха:

Speech logger– программа перевода речи в текст.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).