

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры политических  
наук и технологий

Протокол от «29» августа 2018 г.

№7

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **СОЦИОЛОГИЯ**

### **МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

(Б1.Б.20)

#### **Социология МК**

---

краткое наименование дисциплины

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

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2019

Новосибирск, 2018 г.

**Автор – составитель:**

доцент, кандидат исторических наук, профессор \_\_\_\_\_

Ю.А. Пустовойт

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / А.Ю.Мальшев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3. Содержание и структура дисциплины .....	7
4. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	20
4.1. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации.....	27
4.4. Методические материалы промежуточной аттестации. ....	29
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	34
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	45
6.1. Основная литература.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.2. Дополнительная литература.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.4. Нормативные правовые документы.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.5. Интернет-ресурсы.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.6. Иные источники.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	48

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

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

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-1.5.	Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции организации.
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

2.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
выполнение общепрофессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью на должностях государственных муниципальных предприятий, учреждениях, научных образовательных организациях,	ОПК-1.	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

политических партиях, общественно- политических, некоммерческих и коммерческих организациях.		
осуществление исполнительских способностей в сфере проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно- политических, некоммерческих и коммерческих организациях.	ОПК-5	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.

### 3. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

#### Объем дисциплины

Дисциплина Б1.Б.20 «Социология массовых коммуникаций» осваивается в соответствии с учебным планом студентами третьего курса в пятом и шестом семестре. Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетные единицы

Из общего объема 216 часов выделены на контактную работу студентов с преподавателем очной формы обучения 98 часов (32 часа лекций и 66 часа семинарских занятий) и 91 академических часа на самостоятельную работу обучающихся. Для заочной формы обучения – 18 часов (8 лекций и 10 часов семинарских занятий) и 189 часов на самостоятельную работу студентов.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом установлен экзамен (27 часов контроля).

### **Место дисциплины**

Б1.Б.20, Социология массовых коммуникаций, 3 курс для очной формы обучения, 3 курс для заочной формы обучения

Освоение дисциплины опирается на необходимый объем теоретических знаний, умений и навыков, полученных на курсах «Введение в специальность» и «Основы PR» идет совместно с изучением дисциплин Б1.Б.21. «Реклама в коммуникационном», Б1. Б27. «Брендинг», Б1.Б.25 «Основы маркетинга» в Дисциплина реализуется на третьем курсе в пятом и шестом семестре.

## 4.

## 5. 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
<b>Модуль (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.	Тема 1. Предмет социологии массовой коммуникации	12	2		4		6	О
Тема 1.2.	Тема 2. Массовая коммуникация в историко-социологической перспективе	12	2		4		6	О
Тема 1.3.	Тема 3. Нормативные принципы и теории функционирования масс-медиа	12	2		4		6	КР
<b>Модуль (раздел) 2</b>	<b>Раздел II. 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	Тема 4. Начальный этап социологической рационализации масс-медиа	12	2		4		6	О
Тема 2.2.	Тема 5. Системно-структурный	12	2		4		6	О

	подход к анализу масс-медиа							
Тема 2.3.	Тема 6. Неомарксистские подходы к анализу массовой коммуникации	12	2		4		6	О, КР
Тема 2.4	Тема 7. Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации	12	2		4		6	О
Тема 2.5.	Тема 8. Мир масс-медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё	12	2		4		6	О
Тема 2.6.	Тема 9. Основные школы медиа-исследований	12	2		4		6	О
Тема 2.7.	Тема 10. Постмодернистские интерпретации мира масс-медиа	12	2		4		6	К.Р
	<b>Раздел III. Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации</b>	<b>59</b>	<b>12</b>		<b>26</b>		<b>21</b>	
Тема 3.1.	Тема 11. Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства	14	3		6		5	О
Тема 3.2	Тема 12. Социологический анализ содержания масс-медийных текстов	14	3		6		5	О, КР
Тема 3.3.	Тема 13. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации	14	3		6		5	О
Тема 3.4	Тема 14. Интернет и медиа-	17	3		8		6	КР



	глобализация в социологической перспективе							
		<b>189</b>		<b>32</b>	<b>66</b>		<b>91</b>	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	27			9		18	Экзамен
	<b>ИТОГО</b>	216		32	75		109	

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий				
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	
<b>Заочная форма обучения</b>							
<b>Модуль (раздел) 1</b>	<b>Введение в социологию массовой коммуникации</b>	<b>68</b>	<b>2</b>		<b>3</b>		<b>63</b>
Тема 1.1.	Тема 1. Предмет социологии массовой коммуникации	23	1		1		21
Тема 1.2.	Тема 2. Массовая коммуникация в историко-социологической перспективе	22,5	0,5		1		21
Тема 1.3.	Тема 3. Нормативные принципы и теории функционирования масс-медиа	22,5	0,5		1		21
<b>Модуль (раздел) 2</b>	<b>Раздел II. Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм</b>	<b>71</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		<b>63</b>
Тема 2.1	Тема 4. Начальный этап социологической рационализации масс-медиа	11	0,5		0,5		10
Тема 2.2.	Тема 5. Системно-						

	структурный подход к анализу масс-медиа							
Тема 2.3.	Тема 6. Неомарксистские подходы к анализу массовой коммуникации	11	0,5		0,5		10	
Тема 2.4	Тема 7. Феноменологичес кие подходы к анализу массовой коммуникации	11	0.5		0,5		10	
Тема 2.5.	Тема 8. Мир масс- медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё	11	0.5		0,5		11	
Тема 2.6.	Тема 9. Основные школы медиа- исследований	13	1		1		11	
Тема 2.7.	Тема 10. Постмодернистск ие интерпретации мира масс-медиа	13	1		1		11	
	<b>Раздел III. Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации</b>	<b>68</b>	<b>2</b>		<b>3</b>		<b>63</b>	
Тема 3.1.	Тема 11. Социологический анализ коммуникатора и медиа- производства	16,5	0,5		1		15	
Тема 3.2	Тема 12. Социологический анализ содержания масс- медийных текстов	17	0,5		0,5		16	
Тема 3.3.	Тема 13. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации	17	0.5		0,5		16	
Тема 3.4	Тема 14. Интернет	17,5	0,5		1		16	

	и медиа-глобализация в социологической перспективе							
		<b>207</b>		<b>8</b>	<b>10</b>		<b>189</b>	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	9				9		Экзамен
	<b>ИТОГО</b>	216		8	10	9	109	

## Содержание дисциплины

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

**Тема 1. Предмет социологии массовой коммуникации. Специфика социологического конструирования социальной реальности и эпистемологический разрыв с ментальными конструкциями «здравого 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 производства» 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 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 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 II. Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм.**

**Тема 4. 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 5. 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 6. 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 СМИ 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. СМИ 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. Консьюмеризм 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 7. 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 хаби́туализации, 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 8. Мир масс-медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё.** Общие методологические принципы социоанализа (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. Социоаналитическая 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 9. 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 методологии 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 10. 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. Бодрийера. 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 желания» Ж. Делеза и Ф. Гватари. 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 III. Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации.**

**Тема 11. 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 экстра-медийных влияний: политэкономические подходы, типология экстра-медийных 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 12. 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 13. 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 14. 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)*

#### **6. 4. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

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

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

<b>Раздел 1</b>	<b>Введение в социологию массовой коммуникации</b>	
Тема 1.1.	Тема 1. Предмет социологии массовой коммуникации	Опрос
Тема 1.2.	Тема 2. Массовая коммуникация в историко-социологической перспективе	Опрос

Тема 1.3.	Тема 3. Нормативные принципы и теории функционирования масс-медиа	Контрольная работа
<b>Раздел 2</b>	<b>Раздел II. Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм</b>	
Тема 2.1	Тема 4. Начальный этап социологической рационализации масс-медиа	Опрос
Тема 2.2.	Тема 5. Системно-структурный подход к анализу масс-медиа	Опрос
Тема 2.3.	Тема 6. Неомарксистские подходы к анализу массовой коммуникации	Опрос, Контрольная работа
Тема 2.4	Тема 7. Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации	Опрос
Тема 2.5.	Тема 8. Мир масс-медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё	Опрос
Тема 2.6.	Тема 9. Основные школы медиа-исследований	Опрос
Тема 2.7.	Тема 10. Постмодернистские интерпретации мира масс-медиа	Контрольная работа
<b>Раздел 3</b>	<b>Раздел III. Социологическая реконструкция</b>	

	<b>звеньев и процессов массовой коммуникации</b>	
Тема 3.1.	Тема 11. Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства	Опрос
Тема 3.2	Тема 12. Социологический анализ содержания масс-медийных текстов	Опрос, Контрольная работа
Тема 3.3.	Тема 13. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации	Опрос
Тема 3.4	Тема 14. Интернет и медиа-глобализация в социологической перспективе	Контрольная работа

– при проведении занятий лекционного типа: *учет посещаемости;*  
– при проведении занятий семинарского типа: *опросы, контрольные работы,*

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: *экзамена.*

#### 4.2. Материалы текущего контроля обучающихся

Типовые оценочные средства для выполнения 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.
11. Как делаются новости (реконструкция конкретных примеров на основе студенческих практик).
12. Как сериалы структурируют нашу повседневность.
13. Как читать тексты телевидения: версия Дж. Фиска.
14. Конструирование гендера в масс-медиа: анализ ведущих социологических концепций.
15. Конструирование исторического прошлого в масс-медиа (на примере конкретной страны и конкретного типа медиа-текстов).
16. Конструирование международных конфликтов в национальных и глобальных масс-медиа (на конкретном примере).
17. Конструирование социальных меньшинств и девиантных групп в масс-медиа (на конкретных примерах).
18. Контент-анализ как социологический метод анализа текстов массовой коммуникации.
19. Консюмеризм как феномен массовой культуры.
20. Концепция публичной сферы (Öffentlichkeit) Юргена Хабермаса.
21. Критическая социология телевидения Пьера Бурдьё.
22. Культура престижного потребления в социологических теориях массового общества.
23. Культурные трансформации позднего Модерна в перспективе критической теории общества.
24. Логика и перспективы трансформации публичной сферы в современном мире.
25. Масс-медиа в социодинамической модели культуры Абрахама Моля.
26. Масс-медиа и «банальный национализм»: анализ концепции Майкла Биллига.
27. Масс-медиа и национальный суверенитет.
28. Масс-медиа как манипуляторы сознанием: версия Герберта Шиллера.
29. Масс-медиа, «печатный капитализм» и формирование национальных государств (по книге Б. Андерсона «Воображаемые сообщества»).
30. Масс-медиа конкретного региона (области, края, республики) России (по выбору студента).
31. Массовая коммуникация в условиях глобализации.

32. Массовая коммуникация и власть: анализ теоретических моделей (по книге Е.Г. Дьяковой).
33. Массовые коммуникации и коллективная идентичность в современной России.
34. Медиаимпериализм как политическая концепция.
35. Медиаметрия: становление и развитие дисциплины.
36. Медиа-система определенной страны (по выбору студента): современное состояние и тенденции развития.
37. Медиалогика конструирования социальных проблем.
38. «Медиа-тизированные интеллектуалы» как социальный феномен (анализ конкретного случая).
39. Медиа-тизация политики и ее последствия.
40. Медиа-тизация спорта и ее последствия.
41. Метафора зеркала и принцип объективности в традиции профессиональной саморефлексии медиа-производителей (журналистов).
42. Механизмы конструирования новостного события.
43. Механизмы формирования «спирали молчания».
44. Может ли существовать «классика» в эпоху общества потребления? (текст пишется в виде эссе).
45. «Мужское» и «женское» в материалах масс-медиа.
46. Народная культура «простецов» и субкультура интеллектуалов в эпоху Нового времени: проблемы взаимодействия (по материалам книги Р. Дарнтон «Великое кошачье побоище»).
47. Насилие на телевидении и проблемы социализации детей и подростков.
48. Нейл Постман как социолог масс-медиа.
49. Неомарксистские версии социологии массовой культуры (реконструкция или сравнительный анализ выбранных студентом теорий).
50. Нормативные теории масс-медиа: общее и особенное.
51. «Ночной дозор» как феномен постсоветской массовой культуры.
52. «Общество телезрителей» как социальный феномен современной России.
53. Общество потребления в социологии Жана Бодрийера.
54. «Однокласники.ру» как медиа-феномен.
55. Основные идеи и принципы Анненбергской школы медиа-исследований.
56. Основные идеи и принципы Бирмингемской школы медиа-исследований.
57. Отечественный массовый кинематограф: социологическое прочтение конкретного фильма.
58. Перспективы печатных масс-медиа в XXI веке.
59. Понятие, принципы и технологии информационных войн.



60. Понятие медиаформы в социологии массовой коммуникации.
61. Понятие стереотипа в социологии массовой коммуникации.
62. Постмодернистские теории массовой коммуникации.
63. Почему люди стали меньше читать?
64. Почему не существует общественное мнение: версия Пьера Бурдьё.
65. Принципы дискурс-анализа в изучении текстов массовой коммуникации (на конкретном примере).
66. Производство новостей: социологическая реконструкция.
67. Профессиональная идентичность журналиста в социологической перспективе.
68. Психология масс Зигмунда Фрейда.
69. Пьер Бурдьё как публичный интеллектуал.
70. Реклама и символические механизмы стимулирования потребления.
71. Репрезентация гендера в современных масс-медиа.
72. Рефлексия над профессиональной традицией журналистов: версия Уолтера Липпманна.
73. Роль масс-медиа в конструировании национальной идентичности (по работе Бенедикта Андерсона «Воображаемые сообщества»).
74. Роль рейтинга в современных масс-медиа.
75. Роль современных СМК в легитимации политического господства (на примере любой страны).
76. Российская культура в произведениях Маршалла Маклюэна.
77. Русские в американском кинематографе.
78. «Семантическая герилья» в современных масс-медиа.
79. Семиотика массовой коммуникации и структура мифа (по произведениям Ролана Барта).
80. Семиотическая реконструкция телевизионных текстов (на конкретном примере).
81. «Сетевое общество»: утопия или реальность?
82. Символическая власть идеологии и ее реализация в материалах масс-медиа (на примере любого типа масс-медиа).
83. Современные тенденции глобализации и мир массовой коммуникации.
84. Современный спорт как феномен массовой культуры: теоретические и прикладные аспекты анализа.
85. Социологические версии активных аудиторий (анализ теорий по выбору студента).
86. Социологические версии производства новостей.
87. Социологические версии эффектов массовой коммуникации.
88. Социологические концепции массового общества (по материалам конкретных работ).
89. Социология общества потребления Жана Бодрийяра.
90. Структурный функционализм как парадигма социологии масс-медиа.

91. Стюарт Холл как исследователь массовой культуры и коммуникации.
92. Тексты массовой коммуникации как предмет семиотической реконструкции.
93. Телевидение и идеология: анализ российской ситуации.
94. Теледебаты в социологической перспективе.
95. Телевизионные новости в политической практике.
96. Теория медиа Маршалла Маклюэна.
97. Толпа и публика в концепции Габриеля Тарда.
98. Торонтская школа медиа-исследований: реконструкция и критика основных положений.
99. Трансформация российской системы масс-медиа на рубеже XX-XXI веков.
100. Отечественная традиция изучения массовой коммуникации.
101. Установление информационно-политической повестки дня и формирование общественного мнения.
102. Умберто Эко как публичный интеллектual.
103. Ухудшающий отбор в индустриях культуры (по материалам книги А. Долгина «Экономика символического обмена»).
104. Феминистские версии исследований массовой культуры и коммуникации.
105. Феномен блогов и перспективы трансформации профессии журналиста.
106. Феномен поп-культуры: социологический анализ.
107. Феномен порнографии и масс-медиа.
108. Феномен толпы в социологической перспективе.
109. Художественная литература и массовый рынок, или «куда подевалась классика»?
110. Чарльз Райт Миллс как социолог масс-медиа.
111. «Чикагская школа» социологии и ее вклад в развитие медиа-исследований.
112. Перспективы «галактики Гуттенберга».
113. «Гламур» как феномен массовой культуры.
114. Медиатизация политики и становление информационного общества.
115. «Плохие новости» и моделирование политических конфликтов в СМИ.
116. Политкорректность в СМИ и принципы постмодернистской культурной логики.
117. Эволюция представлений об аудитории в социологии массовой коммуникации.
118. СМК как «четвертой властью»: критический анализ.
119. Fast-thinking и его последствия.

#### 4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» проводится в форме экзамена

#### **Примерные 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.
16. Общие принципы феноменологического социологического проекта.
17. Опыт профессиональной саморефлексии в концепции Лэнгов.
18. Социальное время и медиа-производство в теории Молотча и Лестер.
19. Социология массовой коммуникации Д. Элтейда.
20. Основные принципы генетического структурализма П. Бурдьё.
21. Поле журналистики: социоаналитическая реконструкция.
22. Поле телевидения и его роль в современной массовой культуре.
23. Основные положения Торонтской школы медиа-исследований.
24. Основные положения Анненбергской школы медиа-исследований.
25. Основные положения Бирмингемской школы медиа-исследований.
26. Основные положения исследования производства новостей группой из университета г. Глазго.

27. Нормативные теории масс-медиа: сравнительный анализ.
28. Масс-медиа и конструирование социальных проблем.
29. Социологический анализ медиа-производства.
30. Социологический анализ текстов масс-медиа.
31. Социологический анализ медиа-потребления.
32. «Установление повестки дня»: становление и развитие теории.
33. Краткая характеристика трех этапов развития социологии массовой коммуникации.
34. Общественное мнение: история понятия и развитие социологических принципов изучения.
35. Социологические версии Интернет-коммуникаций и их влияния на развитие общества.
36. Проблемы медиа-глобализации в современной коммуникативистике.

Таблица 2.

Экзамен (100-балльная шкала)	Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
0-40	2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
41-64	3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
65-85	4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
86-100	5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.

Таблица 3.

Наименование раздела (модуль)	Код компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
<p><b>Введение в социологию массовой коммуникации</b></p> <p><b>Раздел II. Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм</b></p> <p><b>Раздел III. Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации</b></p>	ОПК 1	Знает цели, задачи, ключевые понятия и базовые технологии социологических подходов, применяемых в профессиональной деятельности;	Демонстрирует глубокие знания целей, задач, ключевых понятий и базовые технологии	отлично
			Знает цели, задачи, ключевые понятия и базовые технологии социологических подходов,	хорошо
			Обладает слабыми знаниями цели, задачи, ключевые понятия и базовые технологии социологических	удовлетворительно
			Не знает цели, задачи, ключевые понятия и базовые технологии социологических	неудовлетворительно
		Умеет определять соответствие массовой аудитории и канала коммуникации;	В полном объеме умеет определять соответствие массовой аудитории и канала коммуникации	отлично

			Умеет определять соответствие массовой аудитории и канала коммуникации	хорошо
			Слабо умеет определять соответствие массовой аудитории и канала коммуникации	удовлетворительно
			Не умеет определять соответствие массовой аудитории и канала коммуникации	неудовлетворительно
		Владеет навыками проведения социологических исследований с целью выбора целевой аудитории владеет навыками формирования и поддержки имиджа	Свободно владеет навыками проведения социологических исследований с целью выбора целевой аудитории владеет навыками формирования и	отлично
			Владеет навыками проведения социологических исследований с целью выбора целевой аудитории владеет навыками	хорошо
			Слабо владеет навыками проведения социологических исследований с целью выбора	удовлетворительно

			Не владеет навыками проведения социологических исследований с целью выбора целевой аудитории владеет навыками формирования и	неудовлетворительно
<b>Введение в социологию массовой коммуникации</b>  <b>Раздел II. Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм</b>  <b>Раздел III. Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации</b>	ОПК 5	Знает как выявить конкретную специфику массовой коммуникации —	Знает, как выявить конкретную специфику массовой коммуникации	отлично
			Знает, в отдельных случаях как выявить конкретную специфику массовой коммуникации	хорошо
			Слабо знает, как выявить конкретную специфику массовой коммуникации	удовлетворительно
			Не знает как выявить конкретную специфику массовой	неудовлетворительно
			Умеет правильно искать и оформлять социологические данные, требуемые в ходе рекламной компании	В полном объеме умеет правильно искать и оформлять социологические данные, требуемые в ходе рекламной компании

			Умеет правильно искать и оформлять социологические данные, требуемые в ходе рекламной компании	хорошо
			Допускает ошибки в поиске социологических данных, требуемые в ходе рекламной компании	удовлетворительно
			Не умеет правильно искать социологические данные, требуемые в ходе рекламной компании	неудовлетворительно
		Владеет методами выбора адекватного социологического метода для оценки хода и результатов коммуникационной компании	Свободно владеет навыками выбора адекватного социологического метода для оценки хода и результатов коммуникационной компании	отлично
			Владеет навыками выбора адекватного социологического метода для оценки хода и результатов коммуникационной компании	хорошо
			Слабо владеет навыками выбора адекватного социологического метода для оценки хода и результатов коммуникационной компании	удовлетворительно



			Не владеет навыками выбора адекватного социологического метода для оценки хода и результатов коммуникационной компании	неудовлетворительно 0
--	--	--	--	--------------------------

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

### 5. Пример разбора кейса при опросе

Вам необходимо сравнить между собой два письменных (видео) материала. Они должны быть одинаковы по жанру (газетная публикация, фельетон, научная статья, детская книга, детектив, блокбастер и т.д.), но либо написаны и изданы в разное время (вариант «советский»-«российский») либо в одно время появились в разных культурах (американский фильм-российский фильм).

Ориентируясь на эмпирические методы исследования документов, самостоятельно разработайте алгоритм анализа опубликованного материала. Сравните между собой сюжеты повествования, образы главных героев и их противников, методы аргументации своей позиции, целевые установки авторов. Какие идеи они выдвигают? Какие чувства стремятся вызвать? Что общего в исследуемых текстах? Чем они отличаются друг от друга? Какая идеологическая доктрина актуализируется в выбранных Вами материалах?

Помните, речевое воздействие должно быть внятным, целенаправленным и заранее рассчитанным на достижение определенного результата. Критериями и показателями хорошего выступления являются:

- краткость, лаконичность изложения;
- доступность для аудитории (новая информация не может составлять больше трети сообщения);
- целостность. В хорошем выступлении затрагивается не более трех проблем, а в очень хорошем – выдвигается только один главный тезис с убедительными аргументами и яркими иллюстрациями;
- структурированность. На слух воспринимаются только жестко структурированные тексты: "проблема – аргумент – решение";
- убедительность. Позитивно воспринимаются аудиторией искренность, умение контролировать свои эмоции, отсутствие назидательного пафоса и "актерствования", страстного желания впечатлить аудиторию своим политическим талантом;
- конкретность. Политическое выступление по возможности должно быть максимально конкретным, любая идея должна сопровождаться способами ее реализации;
- завершенность. Любое выступление должно заканчиваться выводами.

**Рекомендации по работе над контрольной работой.**

Выберите наиболее интересную для Вас тему из предложенного списка или сформулируйте ее самостоятельно, подберите источники и дополнительную литературу по данной теме. Ознакомьтесь с источниками и литературой. Изложите тему, используя всю изученную Вами литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Объем работы до 40-50 страниц компьютерного текста (лист формата А-4, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- План, отражающий структуру работы;
- Введение (актуальность или значимость темы, цель и задачи работы);
- Основная часть (изложение важнейших проблем темы на основе представленного плана);
- Заключение (выводы по теме и собственные оценки);
- Список использованной литературы (с обязательным указанием выходных данных: автор, название, место и год издания).

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. Студент, не выполнивший курсовую работу, к сдаче экзамена по дисциплине не допускается.

Выберите наиболее интересную для Вас тему из предложенного списка *или сформулируйте ее самостоятельно*, подберите источники и дополнительную литературу по данной теме. Ознакомьтесь с источниками и литературой. Изложите тему, используя всю изученную Вами литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Объем работы до 10 страниц компьютерного текста (лист формата А-4, шрифт 14, полуторный интервал, автоматическая расстановка переносов).

В работе должны быть представлены следующие разделы: план, отражающий структуру работы; введение (актуальность или значимость темы, цель и задачи работы); основная часть (изложение важнейших

проблем темы на основе представленного плана); заключение (выводы по теме и собственные оценки); список использованной литературы (с обязательным указанием выходных данных: автор, название, место и год издания).

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. Студент, не выполнивший курсовую работу, к сдаче экзамена по дисциплине не допускается.

## 5.2 Методические материалы по процедуре оценивания

Оценка успеваемости обучающихся по очной форме проводится с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), позволяющей учесть качество работы в течение семестра.

Участие студента в научно-исследовательской деятельности (участие в конференциях, научные публикации, участие в конкурсах и олимпиадах, соответствующих тематике дисциплины под руководством преподавателя) поощряется премиальными баллами.

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» предназначена для того, чтобы дать теоретические знания и практический опыт в исследовании массовой коммуникации и решении профессиональных проблем. Кроме того, дисциплина «Политология» ориентирована на получение практических навыков анализа политической ситуации и участия в научных и общественных дискуссии по гуманитарным проблемам, формирование компетенций

В процессе освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» используются следующие методы обучения:

- лекционные занятия;
- лабораторные занятия
- практические (семинарские) занятия;
- самостоятельная работа обучающихся.

Реализация компетентного подхода в рамках курса «Социология массовых коммуникаций» предусматривает использование в учебном процессе лекционных занятий в традиционной форме, а также в форме диалога, дискуссий, разбора конкретных ситуаций и примеров из практики. В ходе лекционных занятий раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки обучающихся к практическим (семинарским) занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. Для развития основных знаний умений и навыков лекционный курс состоит из традиционных лекций, лекций проблемного типа, лекций-дискуссий.

Практические (семинарские) занятия позволяют более детально проработать теоретические знания, полученные в рамках курса. Целью практических (семинарских) занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия. Практические занятия предполагают активную работу обучающихся с целью формирования и развития

профессиональных навыков студентов, навыков исследовательской работы и творческого подхода к решению поставленных задач.

Для развития компетенций будущих финансовых руководителей наряду с традиционными применяются современные активные методы обучения:

- командная работа по решению кейсов (case-study);
- творческие задания;
- групповые дискуссии по теоретическим и практическим политическим проблемам взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями;
- мозговой штурм по формированию гипотез и поиску решения политических задач условиях неопределенности;
- доклады с мультимедийными презентациями по вопросам курса.

Основными методами развития навыков командной работы являются метод конкретных ситуаций (case-study) и деловые игры.

Суть метода конкретных ситуаций заключается в его направленности на развитие компетентности в принятии решений в условиях, максимально приближенных к реальности. Главная особенность метода в том, что участники во время работы над конкретной учебной ситуацией находятся не в пассивной роли получателя информации, а оказываются в центре процесса решения проблемы. Кейс-метод играет важную роль в активизации процесса обучения студентов, сближении с реальной практикой, повышении эффективности профессиональной подготовки, развитии навыков командной работы и лидерских качеств менеджеров.

Этапы работы над кейсом:

- подготовка и организация работы (подготовка аудитории, формирование команд, распределение ролей в командах);
- введение (вводная дискуссия - «разогрев» группы, чтение, изучение кейса группой. ответы на вопросы);
- анализ кейса в группах, определение проблемы, идентификация обладателя проблемы, идентификация релевантных факторов;
- обсуждение альтернативных решений членами группы;
- оценка и отбор вариантов решений;
- презентация решений команд;
- рефлексия результатов работы команд и обратная связь.

Профессиональные навыки, формируемые в процессе работы над учебной ситуацией: выявление, определение и решение проблем; работа с информацией – осмысление контекст и значения деталей ситуации; анализ и синтез информации; работа с предположениями и заключениями; развитие альтернативного мышления; оценка альтернатив; принятие решений; навыки межличностной и групповой коммуникации; понимание проблем реализации принятых решений; соотнесение теории с учебной ситуацией и с реальной практикой; представление результатов работы.

Личностные лидерские качества, важные для профессионала в сфере PR и рекламы развиваются и воспитываются в образовательной среде и в процессе групповой работы над кейсами, разработкой проектов, публичной защите групповых решений.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой.

Самостоятельная работа студентов включает следующие виды: подготовку к практическим (семинарским) занятиям в соответствии с вопросами, представленными в рабочей программе дисциплины, изучение нормативно-правовых актов, работа с информационными ресурсами, изучение учебного материала, отнесенного к самостоятельному освоению, выполнение домашних заданий.

Формами контроля самостоятельной работы являются тестирование, контрольные работы, проверка и оценка письменных домашних заданий, опросы.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций студентов в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра.

### 5.3 Методические указания 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.

При подготовке докладов студентам рекомендуется пользоваться списками рекомендуемой литературы, а также информацией из Интернет-источников. Цель выполнения докладов – выработка у студента опыта самостоятельного получения знаний по одной из проблем (тем) курса. Выполнение данного вида работы имеет большое значение: во-первых, она закрепляет и углубляет знания студентов по изучаемой учебной дисциплине; во-вторых, приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с профильной литературой, приучает находить в ней основные дискуссионные положения, относящиеся к рассматриваемой проблеме; подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал и на его основе делать обоснованные выводы; в-третьих, студент учится последовательно и грамотно излагать свои мысли при анализе проблем, изложенных в научной литературе, связывать общие теоретические положения с конкретной действительностью; в-четвертых, студент приобретает опыт подготовки выступлений и докладов на семинарских занятиях, участия в дискуссиях и научно-практических конференциях. При подготовке доклада студент также готовит список вопросов по выбранной теме. Подготовленные вопросы могут быть использованы с целью экспресс-опроса студентов, слушающих доклад или как вариант проверки подготовки студента к занятию. Опрос может происходить как в устной, так и в письменной форме. Студент имеет право пользоваться подготовленным текстом доклада, но не читать его полностью. Рекомендовано использование мультимедийными презентации при изложении материала.

Конспекты статей, параграфов и глав или полного текста книг оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: студент должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда студент сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

Количество часов, отведенное учебным планом на практические занятия, позволяет использовать описанные выше активные, творческие и командные методы обучения в полном объеме. Студент должен быть готов к аудиторным занятиям и принимать активное участие во всех формах активной деятельности.

Ниже приведем примерные нормы времени для реализации текущей самостоятельной работы студентов очной формы обучения.

- Работа над конспектом лекции – 2 ч на 1 лекцию.
- Подготовка к практическому занятию – 1-1,5 ч.
- Доработка конспекта лекции с применением учебника, методической литературы, дополнительной литературы – 2 ч.



- Самостоятельное изучение отдельных тем, параграфов – 2-4 ч.
- Подготовка к тестированию 2-4 ч.
- Подготовка доклада – 6 ч.

#### 5.4 Методические указания для обучающихся по очно-заочной и заочной формам обучения

При обучении на очно-заочной и заочной формах обучения учебным планом отведено на самостоятельное изучение материала большее количество часов.

Студент должен посетить установочные лекции, на которых излагается цель, задачи и содержание курса, выдается задание на контрольную работу, приводятся рекомендации и критерии оценивания. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждого модуля дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим (семинарским) занятиям и выполнения заданий самостоятельной и контрольной работ, а также к промежуточной аттестации по дисциплине. Для развития основных знаний умений и навыков лекционный курс состоит из традиционных лекций и лекций-дискуссий.

Практические (семинарские) занятия позволяют более детально проработать наиболее важные темы курса. Целью практических (семинарских) занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия.

Основным методом обучения на очно-заочной и заочной формах обучения выступает собственно самостоятельная работа, которая выполняется индивидуально в произвольном режиме времени в удобные для обучающегося часы, часто вне аудитории - внеаудиторная самостоятельная работа. Самостоятельная работа рассматривается с одной стороны, как форма или метод обучения и вид учебной деятельности, осуществляемый без непосредственного вмешательства преподавателя, с другой – как средство вовлечения обучающихся в самостоятельную познавательную деятельность, средство формирования у них методов ее организации. Под самостоятельной деятельностью понимается вид познавательной деятельности, в котором предполагается определенный уровень самостоятельности во всех структурных компонентах деятельности по ее выполнению: от постановки проблемы до осуществления контроля, самоконтроля и коррекции, с переходом от выполнения простых видов работ к более сложным, а также с передачей всех функций самому обучающемуся.

Проработку материалов учебников и учебных пособий целесообразно осуществлять в течение сессии, а также несколько раз в течение времени, отведенного на самостоятельную работу. Необходимо внимательно изучить ключевые слова темы, просмотреть материал, законспектировать его, подчеркнуть заголовки и самые ценные положения. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала с использованием периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

Выполнение самостоятельной работы студентом требует определенного времени. Ниже приведем примерные нормы времени для реализации текущей самостоятельной работы студентов заочной формы обучения.

- Работа над конспектом лекции – 2 ч на 1 лекцию.
- Подготовка к практическому занятию – 1-1,5 ч.
- Доработка конспекта лекции с применением учебника, методической литературы, дополнительной литературы – 2 ч.
- Самостоятельное изучение отдельных тем, параграфов – 10 ч.
- Подготовка к тестированию – 4 ч.
- Подготовка контрольной работы – 15 ч.

### 5.5 Краткие методические указания по написанию контрольной работы

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.

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:

- план, отражающий структуру работы;
- введение (актуальность или значимость темы, цель и задачи работы);
- основная часть (изложение важнейших проблем темы на основе представленного плана);
- заключение (выводы по теме и собственные оценки);
- список использованной литературы (с обязательным указанием выходных данных: автор, название, место и год издания).

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. Студент, не выполнивший контрольную работу, к сдаче экзамена по дисциплине не допускается.

Количество часов, отведенное учебным планом на практические занятия, позволяет использовать описанные выше активные, творческие и командные методы обучения в полном объеме. Студент должен быть готов к аудиторным занятиям и принимать активное участие во всех формах активной деятельности.

Ниже приведем примерные нормы времени для реализации текущей самостоятельной работы студентов очной формы обучения.

- Работа над конспектом лекции – 2 ч на 1 лекцию.
- Подготовка к практическому занятию – 1-1,5 ч.
- Доработка конспекта лекции с применением учебника, методической литературы, дополнительной литературы – 2 ч.
- Самостоятельное изучение отдельных тем, параграфов – 2-4 ч.
- Подготовка доклада – 6 ч.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом. Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий. Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

**7. 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**8. 6.1 Список основной литературы**

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 Список дополнительной литературы:

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учеб. для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным 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.Список нормативных правовых документов

1. О порядке освещения деятельности государственных органов в государственных СМИ: федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. - 1995. - №3. - Ст. 170.
2. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. - 2006. - №12. - Ст. 1232.

3. *О средствах массовой информации* : федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 08.02.1992. – №32.

4. *Об информации, информационных технологиях и защите информации* : федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Собр. законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.

5. *Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления*: федеральный закон от 09.02.2009 №8-ФЗ // Собр. законодательства РФ. – 2009. – № 7. – Ст. 776.

6. *Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти*: Постановление правительства Российской Федерации от 24.11.2009 № 953 // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2009. – № 48. – Ст. 5832.

7. *Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации* : Указ Президента Российской Федерации от 28.06.2007 № 825 // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 27. – Ст. 3256.

8. *Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов* : Указ Президента РФ от 28.04.2008 № 607 // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2008. – № 18. – Ст. 2003.

#### 6.4.Список Интернет-ресурсов, справочных систем

<http://www.intelros.ru/> - интернет-журнал «ИНТЕЛПРОС – Интеллектуальная Россия»;

<http://www.politstudies.ru/> - сайт журнала «Полис»;

<http://www.isras.ru/> - сайт Института социологии РАН;

<http://polit.ru/> - сайт «Полит.ру»;

<http://www.politnauka.org/> - сайт «Политнаука: Политология в России и мире»;

<http://rapn.ru/> - сайт Российской ассоциации политической науки;

[http://polit.msu.ru/department/polit\\_rus/](http://polit.msu.ru/department/polit_rus/) - сайт факультета политологии МГУ;

<http://www.mgimo.ru/study/faculty/politics/index.phtml> - сайт факультета политологии МГИМО МД РФ;

<http://we.hse.ru/> - сайт факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ;

<http://fpp.hse.ru/> - сайт факультета прикладной политологии НИУ ВШЭ;

<http://www.rane.ru/> - сайт РАНХ и ГС при Президенте РФ;

<http://www.inion.ru/> - сайт ИНИОН РАН.

9. 7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для изучения учебной дисциплины «Политология» необходимо наличие аудиторий, оснащенных мультимедийным оборудованием.

Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

<i>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:</i> экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподавитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная	630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6
<i>Компьютерная лаборатория "Реклама и связи с общественностью":</i> компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, 2 цифровых фотоаппарата, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья	630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6
<i>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа:</i> столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная	630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6
<i>Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы:</i> компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные. <i>Центр интернет-ресурсов:</i> компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.	630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6
<i>Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет:</i> компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi	