

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра философии и социологии

Утверждена
решением кафедры
философии и социологии
Протокол № 1 от 31.08.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.2 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

39.03.01 Социология (уровень бакалавриат)

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Социальная структура, социальные институты и процессы

направленность (профиль)

Бакалавр

квалификация

очная
форма(ы) обучения

года набора – 2019

Волгоград, 2018 г.

Автор(ы)-составитель(и):

канд. социол. наук,
доцент кафедры философии и социологии

Полтавская М.Б.

Заведующий кафедрой философии и социологии

Кузеванова А.Л.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Основная литература	20
6.2. Дополнительная литература	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	20
6.4. Нормативные правовые документы	20
6.5. Интернет-ресурсы	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	21

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

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.12.2 «Социология массовой коммуникации»** обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	способность и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	ПК-5.3.	Способность к осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
формирование профессиональных действий, связанных с подготовкой проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического и маркетингового исследования	ПК-5.3	На уровне знаний: требования к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения и организации работы маркетинговых служб, механизмы и способы влияния на общественное мнение, особенности работы маркетинговых служб в сфере изучения общественного мнения
		На уровне умений: планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, определять общие и специфические механизмы возникновения и развития общественного мнения
		На уровне навыков: составления проекта изучения общественного мнения, составления инструментария изучения общественного мнения и маркетингового исследования

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.12.2 «Социология массовой коммуникации» принадлежит к блоку вариативная часть, дисциплина по выбору. В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 8 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ (108 часов).

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.12.2 «Социология массовой коммуникации» реализуется после изучения: Б1.Б.13 Основы социологии, Б1.Б.15 Современные социологические теории.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 56 часа и на самостоятельную работу обучающихся – 52 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<i>8 семестр</i>								
Тема 1	Социологическое изучение массовой коммуникации	8	2	-	2	-	4	О
Тема 2	Концепции массовой коммуникации в западной социологии	8	2	-	2	-	4	О, Р
Тема 3	Массовая коммуникация как система	8	-	-	4	-	4	О
Тема 4	Модели массовой коммуникации и ее функции	8	-	-	4	-	4	О, Т
Тема 5	Печатные средства массовой коммуникации	10	2	-	4	-	4	О, Р
Тема 6	Вещательные средства массовой коммуникации	10	2	-	4	-	4	О, Р
Тема 7	Аудиовизуальные медиа	10	2	-	4	-	4	О, Т
Тема 8	Интернет – современное коммуникационное пространство	12	2	-	4	-	6	О, Р
Тема 9	Анализ содержания массовой коммуникации	12	2	-	4	-	6	О, Р
Тема 10	Медиасреда и медиакультура современного общества	12	2	-	4	-	6	О, Р
Тема 11	Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации	10	-	-	4	-	6	О, Т
Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	зачёт
Всего:		108	16	-	40	-	52	3 ЗЕ

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р)

Содержание дисциплины

Тема 1. Социологическое изучение массовой коммуникации

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Понятия коммуникации и информации. Межличностная, массовая, непосредственная и опосредованная коммуникация. Модели массовой коммуникации (модель максимального/минимального эффекта, модель «спираль молчания» и др.). Взаимосвязь понятий «коммуникация», «общение» и «общественное мнение». Роль средств массовой коммуникации в формировании общественного мнения. Становление масс медиа. Предмет социологии массовой коммуникации. Теория массовой коммуникации как междисциплинарная область исследования. Отличие массовой коммуникации от масс медиа. Функции системы массовых коммуникаций в обществе.

Тема 2. Концепции массовой коммуникации в западной социологии

Структурно-функциональная традиция в изучении массовой коммуникации в американской социологии в 1940-х - 60-х годах XX в. (Р.Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). СМК как самоуправляющаяся и самокорректирующаяся подсистема, действующая в конкретных политических и институциональных условиях. Критическая теория функционирования медиа: Франкфуртская школа (Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе). Роль СМИ в символическом насилии и манипуляции. Основные идеи работы «Диалектика просвещения» Т.Адорно и М.Хоркхаймера. Г.Маркузе и его работа «Одномерный человек». Роль СМК в искусственном формировании социального согласия. Масс медиа как средство конструирования реальности (Н.Луман). Теории информационного общества (Д.Белл, М.Кастельс). Концепция Герберта Маршалла Маклюэна. Концепция Д. МакКуэйла. Масс медиа в постмодернизме.

Тема 3. Массовая коммуникация как система

Характеристики различных способов передачи информации. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений, субъективности их трактовки коммуникатором. Оформление массовой коммуникации как социального института. Структурные элементы системы: реальность-общество, отправитель-коммуникатор, сообщение-текст, канал-средство, получатель-массовое общество, эффект-цель. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.

Тема 4. Модели массовой коммуникации и ее функции

Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире. Модели коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации. Спираль молчания. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия. Модели коммуникации в массовой культуре. Модели Ю. Лотмана, Дж. Фиске, У. Эко и др.

Тема 5. Печатные средства массовой коммуникации

Иоганн Гутенберг и его вклад в массовую коммуникацию. Коммуникативная ограниченность рукописи. Книга: от межличностной коммуникации к массовой, от индивидуального сознания к общественному. Медиа как текст. Кодирование и декодирование. Закрытость и открытость текстов. Нарратив. Чтение – вид социальной практики. Основные тенденции в области чтения.

Пресса в социологическом дискурсе: как общественный институт, который работает по вектору «снизу вверх» и структурируется под воздействием потребительского спроса, профессиональных качеств журналистов, конкуренции между различными источниками информации; пресса как общественный институт, работающий по вектору «сверху вниз» (инструмент контроля) и структурируется под воздействием интересов собственника, рекламодателя, государства и культурной элиты.

Тема 6. Вещательные средства массовой коммуникации

Радио и телевидение – вещательные медиа. Отличие вещательных медиа от тиражных. Социальные условия функционирования вещательных медиа. Социальная история и

общественная значимость радио. Начало коммерческого радиовещания в России. Развитие «нишевого» радиовещания. Ведущие радиовещательные корпорации России. Основные тренды отечественного радиовещания. Технологические инновации в радиоиндустрии. Достоинства Интернет для радио.

Тема 7. Аудиовизуальные медиа

Кино и телевидение как аудиовизуальное медиа. Роль аудиовизуальных средств коммуникации в современном обществе. Кино как институт коммуникации. Модели социального функционирования кино: государственно-монополистическая и рыночная. Кино как институт пропаганды. Кино как бизнес.

Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института. Этап массового эфирного телевидения. Современный этап цифрового диверсифицированного многоканального телевизионного вещания. Модели социального функционирования телевидения: общественное телевидение, коммерческое и государственное. Особенности различных моделей функционирования телевидения.

Тема 8. Интернет – современное коммуникационное пространство

Интернет как пространство свободной коммуникации. Линейная коммуникация, массовая коммуникация, веб коммуникация. Виды коммуникации в Интернете. Эволюция телекоммуникаций. Социальные последствия распространения Интернета, социальные медиа. Создание единого медийного пространства. Интернет как публичная сфера. Интернет и электронные информационно-поисковые системы. Электронная почта, спам, рассылка новостей. Аудитория Интернет, Интернет-потребление. Технология измерения аудитории Интернет. Объемы аудитории Интернет и ее структура

Тема 9. Анализ содержания массовой коммуникации

Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Денотат и коннотат. Миф и его структура. Дж.Фiske о тексте медиа сообщения. Полисемичность и интертекстуальность сообщений СМИ. Открытость и закрытость текста (У.Эко). Реальность и текст. Кодирование и декодирование (Холл). Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп). Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис). Контент-анализ. Интент-анализ дискурса. Семиотический концепт.

Тема 10. Медиасреда и медиакультура современного общества

Понятие медиасреды. Медиасреда российского общества и конкуренция в ней. Содержание медиасреды. Проблемы медиапотребления. Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним. Медиакультура современного российского общества

Понятие медиакультуры. Роль медиакультуры как посредника между властью, обществом и личностью. Глобальная, общероссийская и региональная медиасреда.

Социальные функции медиакультуры. Модели развития медиакультуры как социального института.

Тема 11. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации

Количественные исследования в социологии массовой коммуникации. Качественные исследования массовой коммуникации: анализ текста, интервью, исследования с

использованием естественно-научных методов. Изучение аудитории массовой коммуникации. Маркетинговые исследования коммуникативного поведения.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.12.2 «Социология массовой коммуникации» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Социологическое изучение массовой коммуникации	Устный опрос
Тема 2	Концепции массовой коммуникации в западной социологии	Устный опрос, реферат
Тема 3	Массовая коммуникация как система	Устный опрос
Тема 4	Модели массовой коммуникации и ее функции	Устный опрос, письменный тест
Тема 5	Печатные средства массовой коммуникации	Устный опрос, реферат
Тема 6	Вещательные средства массовой коммуникации	Устный опрос, реферат
Тема 7	Аудиовизуальные медиа	Устный опрос, письменный тест
Тема 8	Интернет – современное коммуникационное пространство	Устный опрос, реферат
Тема 9	Анализ содержания массовой коммуникации	Устный опрос, реферат
Тема 10	Медиа среда и медиакультура современного общества	Устный опрос, реферат
Тема 11	Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации	Устный опрос, письменный тест

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом выполнения практических контрольных заданий.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1. Социологическое изучение массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Понятие о коммуникации и информации. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
2. Становление социологии массовой коммуникации, ее объект и предмет. Становление масс медиа.
3. Базовые составляющие социокommunikации.
4. Межличностная, массовая, непосредственная и опосредованная коммуникация.
5. Основные виды социальной коммуникации.

Типовые оценочные материалы по теме 2. Концепции массовой коммуникации в западной социологии

Вопросы устного опроса:

1. (20-30-ые годы XX века). Микро- и макроуровневые теории политико-коммуникационных процессов. Теории «волшебной пули» (image of magic bullet) и «подкожной иглы» или «шприца». У.Липман и его работа «Общественное мнение».

2. (40-60-ые годы XX века). Работы П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Э. Кэмпбэлла. Структурно-функциональная традиция (Р.Мертон, П. Лазарсфельд). Концепция «когнитивного диссонанса» Л. Фестингера. «Теории полезности и удовлетворения потребностей» Э. Каца и др.
3. Критическая теория функционирования медиа (Франкфуртская школа), «Диалектика просвещения». «Индустрия культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера.
4. Теории информационного общества (Д.Белл, М.Кастельс).
5. Масс медиа в постмодернизме: Ж.Бодрийар, Г.Дебор и др.

Темы рефератов:

1. Гарольд Лассуэл «Структура и функции коммуникации в обществе»;
2. Концепция Герберта Маршалла Маклюэна.
3. Концепция Д. МакКуэйла, его работа «Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа».
4. Масс медиа как средство конструирования реальности (Н.Луман)

Типовые оценочные материалы по теме 3. Массовая коммуникация как система

Вопросы устного опроса:

1. Оформление массовой коммуникации как социального института.
2. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений, субъективности их трактовки коммуникатором.
3. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе
4. Функции системы массовой коммуникации в массовом обществе. Конкретно-исторический характер функций СМК.
5. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире.

Типовые оценочные материалы по теме 4. Модели массовой коммуникации и ее функции

Вопросы устного опроса:

1. Модели коммуникации: линейная модель.
2. Двухступенчатая модель коммуникации.
3. Спираль молчания.
4. Трансмиссионная модель коммуникации. Другие модели коммуникации.

Тест:

Вопрос 1. Когда возникли массовые коммуникации?

- 1.1. С возникновением человечества.
- 1.2. Когда человек изобрел язык
- 1.3. С возникновением книг и газет
- 1.4. В 21 веке

Вопрос 2. Какой наиболее важный критерий построения информационного общества?

- 2.1. Появление компьютеров
- 2.2. Доля информационных продуктов в ВВП
- 2.3. Возрастание роли информации в обществе

Вопрос 3. Есть ли различия между «авторитарной» и «тоталитарной» теориями МК?

- 3.1. Существенных различий нет
- 3.2. Имеются некоторые различия
- 3.3. Есть принципиальные различия

Вопрос 4. К какой теории относится понятие «четвертая власть»? \

- 4.1. К теории неограниченного влияния СМИ
- 4.2. К теории активной аудитории
- 4.3. К либертарианской теории СМИ

Ответы на вопросы теста: 1.3; 2.3; 3.2; 4.1.

Типовые оценочные материалы по теме 5. Печатные средства массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Коммуникативная ограниченность рукописи. Книга: от межличностной коммуникации к массовой, от индивидуального сознания к общественному.
2. Медиа как текст. Кодирование и декодирование. Закрытость и открытость текстов. Нарратив.
3. Чтение – вид социальной практики. Основные тенденции в области чтения.
4. Основные прогнозы развития печатных медиа.

Темы рефератов:

1. Иоганн Гутенберг и его вклад в массовую коммуникацию.
2. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.

Типовые оценочные материалы по теме 6. Вещательные средства массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Радио и телевидение как вещательные медиа. Отличие вещательных медиа от тиражных.
2. Социальная история и общественная значимость радио.
3. Начало коммерческого радиовещания в России.
4. Основные тренды отечественного радиовещания.
5. Radio index: описание проекта
6. Показатели аудитории радио

Темы рефератов:

1. Развитие «нишевого» радиовещания.
2. Ведущие радиовещательные корпорации России
3. Интернет-радио: история появления и современное состояние

Типовые оценочные материалы по теме 7. Аудиовизуальные медиа

Вопросы устного опроса:

1. Кино как институт коммуникации.
2. Модели социального функционирования кино: государственно-монополистическая и рыночная.
3. Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института.
4. Модели социального функционирования телевидения: общественное телевидение, коммерческое и государственное.

5. Технология измерения телевизионной аудитории.

6. Основные показатели телесмотрения.

Тест:

Вопрос 1. Сколько свойств символической реальности описывается в теории культивации?

1.1. Два

1.2. Три

1.3. Четыре

1.4. Пять

1.5. Более пяти

Вопрос 2. В чем главное различие между теориями неограниченного и ограниченного влияния СМИ?

2.1. В широте охвата аудитории информацией

2.2. В воздействии на аудиторию

Вопрос 3. Кого следует относить к активной аудитории?

3.1. Тех, кто затрачивает много времени на СМК

3.2. Тех, кто избирательно относится к информации

3.3. Тех, кто эмоционально реагирует на информацию

Вопрос 4. Что можно измерить с помощью метода семантического дифференциала?

4.1. Качество содержания информации

4.2. Количество информации в тексте

4.3. Субъективное отношение к информации

Ответы на вопросы теста: 1.3; 2.2; 3.2; 4.3.

Типовые оценочные материалы по теме 8. Интернет как современное коммуникационное пространство

Вопросы устного опроса:

1. Интернет как пространство свободной коммуникации. Виды коммуникации в Интернете.
2. Эволюция телекоммуникаций.
3. Понятие о новых медиа. Принцип интерактивности в работе новых медиа.
4. Блоги и вики. Гипертекстовая организация содержания.
5. Интернет и электронные информационно-поисковые системы. Электронная почта, спам, рассылка новостей.
6. Аудитория Интернет, технология измерения аудитории Интернет. Объемы аудитории Интернет и ее структура.
7. Электронная переписка, онлайн-игры, социальные сети как разновидности СМС.

Темы рефератов:

1. Социальные медиа и создание единого медийного пространства.
2. Социальные последствия развития новых медиа и распространения Интернета
3. Интернет-потребление.

Типовые оценочные материалы по теме 9. Анализ содержания массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Проблема значения и знака. Типы и организация знаков.
2. Дж. Фиске о тексте медиа сообщения.
3. Полисемичность и интертекстуальность сообщений СМИ.
4. Открытость и закрытость текста (У.Эко). Реальность и текст. Кодирование и декодирование (Холл).

5. Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа.

Темы рефератов:

1. Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис).
2. Интент-анализ дискурса.

Типовые оценочные материалы по теме 10. Медиа среда и медиакультура современного общества

Вопросы устного опроса:

1. Понятие медиасреды. Медиасреда российского общества.
2. Конкуренция в российской медиасреде.
3. Содержание медиасреды.
4. Понятие медиакультуры. Роль медиакультуры как посредника между властью, обществом и личностью.
5. Социальные функции медиакультуры. Модели развития медиакультуры как социального института.

Темы рефератов:

1. Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним.
2. Экономический дискурс современных медиа

Типовые оценочные материалы по теме 11. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Количественные исследования в социологии массовой коммуникации.
2. Качественные исследования массовой коммуникации: анализ текста, интервью, исследования с использованием естественно-научных методов.
3. Изучение аудитории массовой коммуникации.
4. Исследования потребления медиа-продукции.
5. Исследования коммуникатора.
6. Исследование содержания массовой коммуникации.

Тест:

Вопрос 1. Что является главным в теории «повестки дня»?

- 17.1. Расположение материалов по темам
- 17.2. Расположение материалов по значимости

Вопрос 2. Кого считают автором теории культивации?

- 18.1. М.Маклюэна
- 18.2. Д.Гербнера
- 18.3. Г.Почепцова

Вопрос 3. На чем делает акцент теория социальной ответственности?

- 19.1. На ответственности СМИ перед обществом
- 19.2. На ответственности общества перед СМИ
- 19.3. На ответственности СМИ и общества

Вопрос 4. Чем отличаются показатели доли и рейтинга?

- 20.1. Доля больше рейтинга
- 20.2. Рейтинг больше доли
- 20.3. Между ними нет различий

Ответы на вопросы теста: 1.2; 2.2; 3.3; 4.2.

4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	способность и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	ПК-5.3.	Способность к осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.3.Способность к осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Реализует проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб Разрабатывает возможные варианты корректировки проекта с учетом изменений, происходящих во внешней среде	Успешно осуществляет реализацию проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб Осуществляет разработку адекватных ситуации вариантов корректировки проекта с учетом изменений, происходящих во внешней среде

4.3.2 Типовые оценочные средства

Практические контрольные задания

1. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Медиасреда российского общества».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
- *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
- *Постановка цели и задач исследования.*
- *Выдвижение гипотез.*
- *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*

2. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Масс медиа как средство конструирования реальности».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
- *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*

- *Постановка цели и задач исследования.*
 - *Выдвижение гипотез.*
 - *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*
3. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Оформление массовой коммуникации как социального института».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
 - *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
 - *Постановка цели и задач исследования.*
 - *Выдвижение гипотез.*
 - *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*
4. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Кино как институт коммуникации».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
 - *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
 - *Постановка цели и задач исследования.*
 - *Выдвижение гипотез.*
 - *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*
5. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Уровень доверия населения к СМИ в г. Волгограде».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
- *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
- *Постановка цели и задач исследования.*
- *Выдвижение гипотез.*
- *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*

Полный перечень практических контрольных заданий находится на кафедре философии и социологии ВИУ РАНХиГС

Шкала оценивания

60% - 100% - «зачтено»;
 менее 60% - «не зачтено».

Установлены следующие критерии оценок

100% - 90%	Учащийся успешно осуществляет реализацию проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. Осуществляет разработку адекватных ситуации вариантов корректировки проекта с учетом изменений, происходящих во внешней среде
89% - 75%	Учащийся осуществляет реализацию проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. Частично осуществляет разработку адекватных ситуации вариантов корректировки проекта с учетом изменений, происходящих во внешней среде

74% - 60%	Учащийся частично осуществляет реализацию проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. Не осуществляет разработку адекватных ситуации вариантов корректировки проекта с учетом изменений, происходящих во внешней среде
менее 60%	Учащийся не осуществляет реализацию проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. Не осуществляет разработку адекватных ситуации вариантов корректировки проекта с учетом изменений, происходящих во внешней среде

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6. «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС
1	2	3
1	Социологическое изучение массовой коммуникации	Модели массовой коммуникации (модель максимального/минимального эффекта, модель «спираль молчания» и др.). Взаимосвязь понятий «коммуникация», «общение» и «общественное мнение».
2	Концепции массовой коммуникации в западной социологии	Масс медиа в постмодернизме: Ж.Бодриар, Г.Дебор и др.
3	Массовая коммуникация как система	Структурные элементы системы: реальность-общество, отправитель-коммуникатор, сообщение-текст, канал-средство, получатель-массовое общество, эффект-цель.
4	Модели массовой коммуникации и ее функции	Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия.
5	Печатные средства массовой коммуникации	Пресса в социологическом дискурсе: как общественный институт, который работает «снизу вверх»; пресса как общественный институт, работающий по вектору «сверху вниз» (инструмент контроля).
6	Вещательные средства массовой коммуникации	Социальные условия функционирования вещательных медиа. Социальная история и общественная значимость радио.
7	Аудиовизуальные медиа	Модели социального функционирования кино: государственно-монополистическая и рыночная. Современный этап цифрового диверсифицированного многоканального телевизионного вещания.

8	Интернет – современное коммуникационное пространство	Интернет как публичная сфера. Интернет и электронные информационно-поисковые системы. Технология измерения аудитории Интернет. Объемы аудитории Интернет и ее структура.
9	Анализ содержания массовой коммуникации	Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп). Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис).
10	Медиасреда и медиакультура современного общества	Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним. Функции медиакультуры
11	Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации	Контент-анализ как метод анализа содержания СМИ. Процедуры контент-анализа.

Рекомендации по работе с литературой

При работе с литературой необходимо обратить внимание на следующие вопросы. Основная часть материала изложена в учебниках, включенных в основной список литературы рабочей программы дисциплины. Основная и дополнительная литература предназначена для повышения качества знаний студента, расширения его кругозора.

При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

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

6.1. Основная литература.

1. Тард, Г. Общественное мнение и толпа. [Электронный ресурс] СПб. : Лань, 2014. — Электрон. дан. — 91 с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:3561/book/47049> — Загл. с экрана

6.2. Дополнительная литература

1. Ратников, В. П. Деловые коммуникации : учебник для бакалавров. отв. ред. В. П. Ратников. М.: Юрайт, 2016. - 527 с. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/DCF213A3-615E-46D5-9A31-BF759CF4270D>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров. - 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2016. — 603 с.
2. Шарков Ф.И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2013. - 319 с

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 1993.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации
3. Федеральный закон N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
4. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

6.5. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «Киберленинка», <http://cyberleninka.ru/>
2. Институт социологии РАН <http://www.isras.ru/>
3. Социология 4М <http://www.isras.ru/4M.html>

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать:

- программы презентационной графики;
- текстовые редакторы.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья;

- учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах;

- для слабовидящих обучающихся в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;

- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.