

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Социологический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»  
Декан социологического факультета,  
профессор  
Н.Г. ОСИПОВА  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023г.

**Рабочая программа дисциплины  
«Социология массовых коммуникаций»  
«Sociology of Mass Communications»**

Уровень высшего образования  
**бакалавриат**

Направление подготовки (специальность)  
**41.03.06 - Публичная политика и социальные науки**

Направленность (профиль) ОПОП:  
**Экспертная деятельность и управление социально-политическими проектами**

Форма обучения:  
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
На заседании Учёного Совета факультета  
(протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2023 г.)

Москва – 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 41.03.06 – Публичная политика и социальные науки (уровень бакалавриата), утверждённым приказом Министерства образования и науки РФ № 1001 от 13 августа 2020 г. (с изменениями и дополнениями от 26.11.2020г.)

Год (годы) приёма на обучение: 2021, 2022, 2023

1. **Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к вариативной части профессионального цикла ОПОП, 3 семестр.
2. **Входные требования для освоения дисциплины (модуля),** предварительные условия: в содержательном плане и в логической последовательности курс «Социология массовых коммуникаций» является базовым для начала изучения ряда других дисциплин учебного плана, раскрывающих социально-коммуникативные аспекты публичной политики. Программа курса рассчитана на то, что студенты уже получили базовые знания по дисциплинам: «Философия», «История», «Политология», «Социология», «Экономика», «Правоведение», «История социально-политических и правовых учений», «Информационно-коммуникационные технологии».
3. **Результаты обучения по дисциплине (модулю),** соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряжённые с компетенциями
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Индикатор УК-4.1 Осуществляет деловую и академическую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	<b>Знать:</b> приёмы и способы деловой и академической коммуникации <b>Уметь:</b> создавать и понимать устные и письменные тексты, критически оценивать достоинства и недостатки чужой и собственной речи <b>Уметь:</b> выбирать коммуникативно приемлемый стиль общения в устной и письменной формах
ОПК-1 Способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке РФ и иностранном (ых) языке (ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности	Индикатор ОПК-1.2 Использует основные приемы и техники аргументации для построения эффективного профессионального диалога	<b>Знать:</b> основы деловой коммуникации и основные приемы и техники аргументации <b>Уметь:</b> эффективно выстраивать профессиональных диалог

ПК-7 Способен создавать информационные и информационно-аналитические материалы по социальной и общественно-политической проблематике и формировать стратегию их продвижения с учетом особенностей целевой аудитории	Индикатор ПК 7.1 Готовит текстовые и аудиовизуальные информационные материалы по социальной и общественно-политической проблематике	<b>Знать:</b> виды аудиовизуальных информационных материалов <b>Знать:</b> виды актуальных для профессиональной деятельности текстовых материалов <b>Уметь:</b> готовить различные виды текстовых и аудиовизуальных информационных материалов осуществления профессиональной деятельности
	Индикатор ПК 7.2 Проводит анализ целевых аудиторий и коммуникационной среды для формирования стратегии продвижения контента и информационных материалов	<b>Знать:</b> социальные, социально-психологические характеристики больших социальных групп – целевой аудитории информационных кампаний <b>Уметь:</b> формировать стратегии продвижения контента и информационных материалов
ПК-8 Способен к участию в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, некоммерческих, профессиональных и иных организаций, СМИ	Индикатор ПК-8.1 Проводит мониторинг СМИ с целью анализа имиджа органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, некоммерческих, профессиональных и иных организаций	<b>Знать:</b> основные виды и специфику средств массовых коммуникаций <b>Знать:</b> методы исследования медиа <b>Уметь:</b> использовать инструменты мониторинга СМИ и социальных медиа
	Индикатор ПК-8.3 Способствует расширению социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-	<b>Уметь:</b> применять методы привлечения целевой аудитории для реализации интересов органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-

	структур, некоммерческих, профессиональных и иных организаций	структур, некоммерческих, профессиональных и иных организаций
--	---	---

4. **Формат обучения:** очный.
5. **Объём дисциплины (модуля)** составляет 3 з.е. (108 часов), в том числе 54 академических часа, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, (36 часов лекций, 18 часов практических занятий); 54 часа составляет самостоятельная работа обучающегося.
6. **Содержание дисциплины (модуля)**, структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Всего (часы)	Трудоёмкость (в ак. часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Всего	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
Тема 1. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Основной категориально-понятийный аппарат	8	2	2	4	4	
Тема 2. Моделирование социальной коммуникации	10	4	2	6	4	
Тема 3. Массовая коммуникация как тип социальной коммуникации	6	2		2	4	

<b>Тема 4. Информационно-коммуникационные технологии и типология медиа</b>	<b>10</b>	4	2	<b>6</b>	4
<b>Тема 5. СМК в контексте глобализации</b>	<b>6</b>	2		<b>2</b>	4
<b>Тема 6. Массовая коммуникация как социальный институт</b>	<b>8</b>	2	2	<b>4</b>	4
<b>Тема 7. Коммуникаторы как структурный элемент системы массовой коммуникации</b>	<b>8</b>	2	2	<b>4</b>	4
<b>Тема 8. Медиа контент. Массовая информация</b>	<b>8</b>	2	2	<b>4</b>	4
<b>Тема 9. Каналы массовой коммуникации</b>	<b>10</b>	4	2	<b>6</b>	4
<b>Тема 10. Аудитория медиа. Методы исследования аудитории</b>	<b>10</b>	4	2	<b>6</b>	4
<b>Тема 11. Тенденции современного медиапотребления</b>	<b>6</b>	2		<b>2</b>	4
<b>Тема 12. Эффекты массовой коммуникации</b>	<b>0</b>	4		<b>4</b>	6
<b>Тема 13. Современные проблемы социологии подсистем массовой коммуникации</b>	<b>8</b>	2	2	<b>4</b>	4
	<b>Промежуточная аттестация (зачёт)</b>				
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	36	18	<b>54</b>	<b>54</b>

### Содержание учебной дисциплины

**Тема 1. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Основной категориально-понятийный аппарат**

Предметное поле социологии массовой коммуникации. Информационная и коммуникативная потребность человека и общества. Эволюция дефиниций информации и коммуникации. Социальная коммуникация. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации. Медиа, медиация, медиатизация. Медиатизация современного общества как контекст социологии массовой коммуникации. Публичная сфера. Смежные дисциплины.

## **Тема 2. Моделирование социальной коммуникации**

Общее представление о моделировании: определения, функции. Линейная трансмиссионная модель коммуникации К.Шеннона и У.Уивера. Циркулярная модель У.Шрамма. Коды и субкоды в модели У.Эко. Трансмиссия и интеракция в модели Уэстли-Маклина. Двухступенчатая коммуникация в модели П.Лазарсфельда. Коммуникативная модель Г.Лассуэлла. Теории когнитивного соответствия Ф.Хайдера, Т.Ньюкомба, Ч.Осгуда, П.Танненбаума, Л.Фестингера. Достоинства и ограничения моделей коммуникации. Интерпретационный подход к коммуникации в герменевтике и семиосоциопсихологии. Структурные элементы социальной коммуникации. Применение моделей для анализа массовой коммуникации.

## **Тема 3. Массовая коммуникация как тип социальной коммуникации**

Типология социальной коммуникации по различным основаниям: направленность потока информации, опосредованность, организованность, открытость, характер взаимодействия между коммуникантами, социально-профессиональная ориентированность, социально обусловленная масштабность общения. Дефиниции массовой коммуникации. Структурные элементы массовой коммуникации. Социальные функции массовой коммуникации на уровне социума и на уровне индивида. Массовая коммуникация как взаимодействие и воздействие. Специфика массовой коммуникации по отношению к межличностной коммуникации.

## **Тема 4. Информационно-коммуникационные технологии и типология медиа**

Понятие технологии. Эволюция общества и информационно-коммуникационных технологий. Устная обработка информации, письменная, печатная, обработка средствами массовой информации, цифровая обработка информации. Дигитизация и дигитализация. Средства массовой информации, средства массового воздействия, технические средства. Традиционные и новые медиа. Социально-коммуникативная специфика печатных медиа, радио, телевидения. Социология Интернета. Конвергенция медиа. Мобильное общество. Медиасреда российского общества.

## **Тема 5. СМК в контексте глобализации**

Социальные, культурные, экономические проявления глобализации. Транснациональные компании как новые акторы глобализирующегося общества. Влияние глобальных процессов на национальные культуры и национальные ценности. Уровневая структура

глобального медиaprостранства. Формирование глобального информационно-коммуникативного пространства. Футурологические взгляды на общество и его формы коммуникации в контексте глобализации и дигитализации.

### **Тема 6. Массовая коммуникация как социальный институт**

Понятие социального института как базовое понятие социологии. Институциональные составляющие массовой коммуникации. Роль СМК в удовлетворении общественных потребностей в информации и коммуникации. Система статусов и ролей в массовой коммуникации. Материально-техническая база, организации массовой коммуникации. Социальные нормы и санкции в массовой коммуникации. Реализация функции социального контроля. История понятия, структура и характеристики общественного мнения. Роль массовой коммуникации в формировании общественного мнения. Социологические теории массовой коммуникации. Взаимосвязь социального института массовой коммуникации с другими социальными институтами.

### **Тема 7. Коммуникаторы как структурный элемент системы массовой коммуникации**

Интересы акторов и их реализация в массовой коммуникации. СМК и власть. Концепция социальной ответственности У.Шрамма. Авторитарная и либертарианская теории прессы. Взаимоотношения СМК с государством. Законодательная, судебная, исполнительная власть и СМК. Информационно-коммуникационная политика государства. СМК и политические партии и движения. Гражданское общество и СМК. Социально-коммуникативная деятельность представителей бизнеса. Медиакратия. Нетократия. Личности как акторы массовой коммуникации. Социально-коммуникативные характеристики медиаперсон.

### **Тема 8. Медиа контент. Массовая информация**

Информационная функция массовой коммуникации. Дисфункции массовой коммуникации и их социальные последствия. Параметры массовой информации. Социологические доминанты коммуникации. Социальные функции стереотипов. Формирование этнокультурных стереотипов в массовой коммуникации. Медиа контент как текст. Жанры медиатекстов. Новостной дискурс. Социологическая составляющая рекламного дискурса. Контент-анализ как метод исследования в социологии массовой коммуникации. Применение фокус-групповых исследований при анализе медиаконтента.

### **Тема 9. Каналы массовой коммуникации**

Понятие канала массовой коммуникации. Модальности коммуникативных каналов. Научные школы исследований медиа и их теоретико-методологические особенности: Чикагская социологическая школа, Торонтская/канадская, Анненбергская, Бирмингемская, Франкфуртская школа, направления французского постмодернизма. Теории медиа и общества. Медиа социология как новая отрасль



социологии. Компьютерно-опосредованная коммуникация. Теории новых медиа. Концепция технологической сингулярности. Акторно-сетевая теория. Человек информационный как новый тип человека. Человек медийный.

#### **Тема 10. Аудитория медиа. Методы исследования аудитории**

Определение аудитории. Потенциальная и реальная аудитория медиа. Целевая и лояльная аудитория СМК. Качественные и количественные исследования аудитории. Методы сбора информации для исследования аудитории прессы, радио, телевидения, Интернета. Крупные отечественные проекты исследования аудитории. Динамика аудитории российского телевидения. Медиапланирование. Показатели охвата, рейтинга, доли, привлекательности. История медиаметрии в России. Современные российские и зарубежные центры медиаметрии.

#### **Тема 11. Тенденции современного медиапотребления**

Понятие медиапотребления. Экономические, социально-демографические, территориальные, психологические, когнитивные факторы медиапотребления. Современные черты медиапотребления и их индикаторы. Социальная база информационного неравенства. Телесмотрение как современная социально-коммуникативная практика. Факторы трансформация чтения как социально-коммуникативной практики. Развитие форм мобильного доступа к информации. Отличия медиапотребления у различных поколений. Цифровое кочевничество как новая социально-коммуникативная практика. Массовая самокоммуникация. Медиаграмотность и медиаобразование.

#### **Тема 12. Эффекты массовой коммуникации**

Понятия эффекта и эффективности коммуникации. Исторические этапы концептуального осмысления степени воздействия массовой коммуникации на массовое сознание. Факторы воздействия СМК на аудиторию. Когнитивные, аффективные, поведенческие эффекты массовой коммуникации. Бихевиористские взгляды на проблему. Теория пропаганды Г. Лассуэлла. Теория социального научения А. Бандуры. Теория обретения пользы и удовлетворения. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Теория информационного дефицита Г. Донахью. Конструирование социальной реальности. Фрейминг как технологическое структурирование медиасообщений. Концепция установления пунктов «повестки дня» М. МакКомбса и Д. Шоу. Теория культивации Дж. Гербнера. Теории активной аудитории (Э. Кац, Д. Блумлер, М. Гуревич и др.). Массовое общество и массовая культура. Медиаэтика. Медиаэкология.

#### **Тема 13. Современные проблемы социологии подсистем массовой коммуникации**

Социология подсистем маркетинговой коммуникации. Специфика коммуникативных подсистем рекламы и связей с общественностью. Медиакоммуникация в организациях. Массовая коммуникация в политической сфере общества. Научная коммуникация и СМК. Массовая коммуникация в сфере культуры. Социология кино. Социология фотографии. Социология музыки. Архитектура как вид

массовой коммуникации. Массовая коммуникация в социальной сфере. Массовая коммуникация и здравоохранение. Взаимосвязь подсистем массовой коммуникации. Синергетический эффект подсистем медиакоммуникации в воздействии на массовое сознание.

## **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).**

### **7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

#### **7.1.1 Групповые проекты:**

1. В малых группах разработать сценарий дискуссии на тему «Власть СМИ и СМК в современном мире».
2. Для круглого стола на тему «Каналы коммуникации, обеспечивающие взаимодействие общественных и государственных организаций с населением» подготовить тематический блок о преимуществах и недостатках определенного канала для определенной аудитории.
3. Решение проблемной ситуации: используя кейс-метод, определить социальные проблемы в различных сферах современной коммуникации, предложить аргументированные методы их исследования, гипотезу и предполагаемые результаты исследования.
4. Разработать и обосновать коммуникативное сопровождение публичного мероприятия с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.
5. Подготовить аудиовизуальные материалы в формате новостного дискурса по самостоятельно выбранной теме.

#### **7.1.2 Дискуссии:**

*Студенту необходимо выстроить собственную аргументированную позицию и подготовить иллюстративный материал, продумать систему возможных контраргументов, обозначить сомнительные места в противоположных точках зрения..*

1. Харизматичность как социально-коммуникативная характеристика политика: роль СМК.
2. Роль массовой коммуникации в формировании общественного мнения и построении гражданского общества.
3. Сопоставительный анализ коммуникативных систем PR, рекламы и пропаганды.

#### **7.1.3 Доклады:**

1. Коммуникативная характеристика конкретного канала коммуникации (звукзапись, телефон, радио, кино, полиграфия, телеграф, фотография, видеозапись, телевидение, мультимедиа, Интернет, музыка, танец, живопись, скульптура, архитектура, театр и др.).
2. Современные проблемы социологии подсистем массовой коммуникации (выбирается определенная подсистема, см. Тему 13).

#### **7.1.4 Рефераты и эссе:**

1. Электронное правительство.
2. Критический дискурс-анализ политической коммуникации.
3. СМК как канал ведения информационной войны.

#### **7.1.5 Индивидуальные практические задания:**

1. Подготовить текстовые материалы для устного и письменного выступления в СМК на тему «Межкультурная коммуникация в условиях глобализации» с использованием соответствующих медиатекстов.
2. Привести материалы, иллюстрирующие конкретную гипотезу / концепцию о факторах воздействия социальной коммуникации на общественное сознание (см. тему 12).
3. Проанализировать официальный сайт политической партии / общественного движения с точки зрения эффективности его работы с целевой аудиторией. Предложить свой вариант материала для выбранного сайта.
4. Подготовить рассказ об иностранной статье, ориентированный на размещение в научном журнале, телевизионном ток-шоу, новостной ленте, социальных медиа, популярном периодическом журнале, ежедневной газете.

### **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

#### **Вопросы для подготовки к зачёту:**

1. Объект и предметное поле социологии массовой коммуникации. Медиаэкономика, медиапсихология, медиафилософия, коммуникология, медиаэтика, медиасоциологии как смежные дисциплины социологии массовой коммуникации.
2. Информация и коммуникация как категории понятийного аппарата социологии массовой коммуникации.
3. Медиа: понятие, характерные черты. Сопоставление медиа, СМИ и СМК.
4. Медиатизация современного общества.
5. Моделирование коммуникации и коммуникативных процессов. Преимущества и ограничения коммуникативных моделей.

6. Социально-психологические подходы к исследованию коммуникации.
7. Типы социальной коммуникации. Массовая коммуникация.
8. Структурные элементы массовой коммуникации.
9. Социальные функции массовой коммуникации.
10. Культурно-исторический подход к анализу развития информационно-коммуникационных средств и их возможностей влияния на социум.
11. Дигитализация медиа и её социальные последствия.
12. Социально-коммуникативная специфика печатных медиа.
13. Социально-коммуникативная специфика радио.
14. Социально-коммуникативная специфика телевидения.
15. Социология Интернета.
16. СМК в контексте глобализации. Уровневая структура глобального медиaprостранства.
17. Массовая коммуникация как социальный институт.
18. СМК и власть.
19. Классические школы исследований медиа.
20. Основные направления теоретико-концептуального осмысления медиа и общества.
21. Гуманитарные исследования медиа.
22. Конвергенция новых и традиционных медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве.
23. Современные социально-коммуникативные тенденции производства и распространения медиаконтента. Качество современной массовой информации.
24. Жанры медиатекстов.
25. Специфика новостного дискурса.
26. Понятие общественного мнения. Общественное мнение и СМК.
27. Формирование стереотипов в массовой коммуникации. Социальные функции стереотипа.
28. Эффекты массовой коммуникации. Воздействие медиасодержания на аудиторию.
29. Медиа и социальная память.
30. Методы социологического исследования массовой коммуникации.
31. Медиаметрия.
32. Аудитория и её измерения.
33. Современные тенденции медиапотребления.

34. Основные представления о медиапланировании.
35. Медиаграмотность и медиаобразование.
36. Медиа как канал ведения информационной войны.
37. Личность и новые медиа.
38. Современные проблемы социологии подсистем массовой коммуникации.
39. Специфика коммуникативных подсистем рекламы и связей с общественностью.
40. Массовая коммуникация в политической сфере общества.

**Критерии оценки ответов на зачёте:**

- Зачтено**                    Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
- Не зачтено**                В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

**Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).**

Индикатор	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)					Виды оценочных средств
	Оценка Результаты обучения	2	3	4	5	
<b>Индикатор УК-4.1</b> Осуществляет деловую и академическую коммуникацию в	<b>Знать:</b> приёмы и способы деловой и академической коммуникации	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы (темы 2-13), доклады (1, 2)

<b>устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации</b>	<b>Уметь:</b> создавать и понимать устные и письменные тексты, критически оценивать достоинства и недостатки чужой и собственной речи	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Групповые проекты (1-4), дискуссии (1-3), доклады (1, 2), рефераты/эссе (1-3), индивидуальные практические задания (1-4)
	<b>Уметь:</b> выбирать коммуникативно приемлемый стиль общения в устной и письменной формах	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Защита групповых проектов, написание рефератов и эссе, участие в дискуссиях по заданным темам
<b>Индикатор ОПК-1.2. Использует основные приемы и техники аргументации для построения эффективного профессионального диалога</b>	<b>Знать:</b> основы деловой коммуникации и основные приёмы и техники аргументации	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы (темы 2-13), доклады (1, 2)
	<b>Уметь:</b> эффективно выстраивать профессиональный диалог	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Групповые проекты (2, 4), дискуссии (1-3), доклады (1, 2), индивидуальные практические задания (1-4)
<b>Индикатор ПК 7.1</b>	<b>Знать:</b> виды аудиовизуальных	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы (темы

<b>Готовит текстовые и аудиовизуальные информационные материалы по социальной и общественно-политической проблематике</b>	информационных материалов					2, 4, 8, 12)
	<b>Знать:</b> виды актуальных для профессиональной деятельности текстовых материалов	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы (темы 2, 4, 8, 12)
	<b>Уметь:</b> готовить различные виды текстовых и аудиовизуальных информационных материалов осуществления профессиональной деятельности	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Групповой проект (5), индивидуальные практические задания (1-4), групповые проекты (2, 4)
<b>Индикатор ПК 7.2. Проводит анализ целевых аудиторий и коммуникационной среды для формирования стратегии продвижения контента и информационных материалов</b>	<b>Знать:</b> социальные, социально-психологические характеристики больших социальных групп – целевой аудитории информационных кампаний	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы (темы 4, 8, 12)
	<b>Уметь:</b> формировать стратегии продвижения	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает	Успешное и систематическое умение	Групповые проекты (2, 4), дискуссии (2, 3), доклады (1,2),

	контента и информационных материалов			неточности непринципиального характера)		рефераты/эссе (1-3), индивидуальные практические задания (1-4)
<b>Индикатор ПК -8.1. Проводит мониторинг СМИ с целью анализа имиджа органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, некоммерческих, профессиональных и иных организаций</b>	<b>Знать:</b> основные виды и специфику средств массовых коммуникаций	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы (темы 1-11)
	<b>Знать:</b> методы исследования медиа	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы (темы 2, 4, 8-11)
	<b>Уметь:</b> использовать инструменты мониторинга СМИ и социальных медиа	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические индивидуальные задания (1-3), написание и защита рефератов/эссе на заданную тему (1-3), подготовка групповых проектов (1-4): круглый стол, кейс-метод, решение проблемной ситуации, дискуссии (1-3)



<p><b>Индикатор ПК -8.3</b>  <b>Способствует расширению социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, некоммерческих, профессиональных и иных организаций</b></p>	<p><b>Уметь:</b>          применять методы привлечения целевой аудитории для реализации интересов органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, некоммерческих, профессиональных и иных организаций</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности неприципиального характера)</p>	<p>Успешное и систематическое умение</p>	<p>Устные и письменные опросы (темы 4, 8, 12).          Индивидуальные практические задания (1-4), групповые проекты (2,4), дискуссия (1), доклады (1-2)</p>
---	---	--------------------------	---	---	--	--

## 8. Ресурсное обеспечение:

### Перечень основной и дополнительной литературы:

#### а) основная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Изд. 3-е, испр. и допол. - М.: Аспект-Пресс, 2016. <https://freedocs.xyz/pdf-444284239>
2. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. <https://yadi.sk/d/UC0SzNik3Mj7qk>
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. [http://polbu.ru/konetskaya\\_commsociology](http://polbu.ru/konetskaya_commsociology)
4. Медиасистема России: учебное пособие / под ред. Е.Л. Вартановой – М.: Аспект Пресс, 2015.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: Либроком, 2014.
6. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика.– М.: Юрайт, 2017. (Серия: Бакалавр. Академический курс).
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. - М., 2013. <https://readli.net/kommunikologiya-osnovyi-teorii-kommunikatsii/file://>

**б) дополнительная литература:**

1. Адамьянц Т.З. Концепции понимания в коммуникации: в поисках платформы для взаимопонимания // Общественные науки и современность. 2014. №4. С. 121-131. <https://www.isras.ru/publ.html?id=3201&type=publ>
2. Акопов Г. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций. М.: Литагент Кнорус, 2015. <https://libking.ru/books/sci-/science/649450-grigorij-akopov-internet-i-politika-modernizaciya-politicheskoy-sistemy-na-osnove-innovac.html>
3. Больц Н. Азбука медиа. / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. - М.: Европа, 2011. <http://en.bookfi.net/book/1405627>
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%91/burdje-pjer/o-televidenii-i-zhurnalistike>
5. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. - СПб: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1460022652\\_1434.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1460022652_1434.pdf)
6. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы/ Пер. с нем. О. А. Шипиловой; науч. ред., авт. предисл. А.А. Киселева. - Харьков: Гуманитарный Центр, 2007. <https://altairbook.com/books/5080429-mediapsihologiya-osnovnye-principyu.html>
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. <https://freedocs.xyz/pdf-488530612>
8. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. – М.: Изд-во МГУ, 2012. <https://ru.b-ok.cc/book/3503170/73e301>
9. Дейк Т. ван Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2013. <https://klex.ru/o5o>
10. Детинко Ю.И., Куликова Л.В. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа.– Красноярск: СФУ, 2017. <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/59912/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82?sequence=1>
11. Дмитриев Е.И. Основные факторы изменения роли СМИ в процессе глобализации информационного пространства // Философия и социальные науки. 2007, №3. <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/8299/1/07%20%D0%94%D0%9C%D0%98%D0%A2%D0%A0%D0%98%D0%95%D0%92.pdf>
12. Евдокимов В.А. Массмедиа в социокультурном пространстве: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. <http://znanium.com/catalog/product/415337>
13. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. <https://ru.b-ok.cc/book/2091646/b6c40f>
14. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для академического бакалавриата — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. <https://www.litres.ru/valeriy-vasilevich-kasyanov/sociologiya-massovoy-kommunikacii-2-e-izd-ispr-i-dop-uchebnik-dlya-akademicheskogo-bakalavriata-25016340/>
15. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. <https://topreading.ru/book-212224-dzhon-kin-demokratiya-i-dekadans-media>



- hhbi11bmRlcnN0YW5kaW5nX21lZGhhLnBkZiZscj0yMTMmbWltZT1wZGYmbDEwbj1ydSZzaWduPWYxNTA1NzFiY2E5MmZmYjdmYmI3NzZjNjhhOTM4ZWlzMjtleW5vPTAifQ%3D%3D&lang=ru
22. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. <https://e-libra.ru/read/550755-mediaplanirovanie-na-100.html>
  23. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2005. <https://ru.b-ok.xyz/book/3078511/fc7279>
  24. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. – Киев: Альтерпресс, 2008. <https://unitlib.ru/5908-media-teoriya-massovyh-kommunikaciy-georgiy-pochepcov.html>
  25. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат. М.: ИНФРА-М, 2012. <https://ru.b-ok.xyz/book/2315089/48e531>
  26. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. — СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. <https://docplayer.ru/46784802-Setevye-smi-rossiyskogo-megapolisa.html>
  27. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001. <http://www.journ.bsu.by/elib/p-s/111-sistema-sredstv-massovoj-informatsii-rossii-pod-red-ya-n-zasurskogo-m-2003.html>
  28. СМИ и политика / Под ред. Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. <https://ru.b-ok.cc/book/2908146/d8653a>
  29. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации.- СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2002. <http://socioline.ru/pages/av-sokolov-obschaya-teoriya-sotsialnoj-kommunikatsii>
  30. Терин В.Р. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М.: Изд-во ин-та социологии РАН, 2000. <http://bookre.org/reader?file=530387>
  31. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. [http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc\\_smi-2007-ann.htm](http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc_smi-2007-ann.htm)
  32. Цымбаленко С.Б. Путешествие в мир информации, или «Как информационно-коммуникативные процессы меняют мир, общество, человека». Монография / С.Б. Цымбаленко. — М.: РУДН, 2015. <https://www.ifap.ru/library/book572.pdf>
  33. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной среды: Автореф. дис. ... докт. филол. н. СПб, 2012. <http://cheloveknauka.com/internet-kommunikatsiya-kak-faktor-transformatsii-informatsionnoy-sfery>
  34. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во МГУ, 2010. <https://cruхbook.xyz/books/reklama-v-smi-istoriya-tehnolo>
  35. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М., 2003. [www.sociologos.ru/upload/File/G11-7\\_SSI.pdf](http://www.sociologos.ru/upload/File/G11-7_SSI.pdf)

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

**Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Журнал «Социс. Социологические исследования»

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»

Российская государственная библиотека

Научная электронная библиотека

Национальная электронная библиотека

Российская коммуникативная ассоциация

International Communication Association

Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова

Международный научный журнал «Коммуникология»

Электронный научный журнал «Медиаскоп»

Институт социологии РАН

#### **Web-адрес**

<http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm> -

<http://www.vestnik.socio.msu.ru/>

<http://www.rsl.ru/>

<http://www.elibrary.ru>

<http://www.nel.nns.ru/>

[http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/a/](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/a/)

<https://www.icahdq.org/>

<http://www.nbmgu.ru/publicdb/>

<http://www.communicology.us/>

<http://www.mediascope.ru/>

<http://www.isras.ru>

#### **Описание материально-технического обеспечения:**

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций.

#### **9. Язык преподавания.**

Русский.

#### **10. Преподаватели:**

Чудновская И.Н., к. филол. н., доцент

Доброхотов Л.Н., д.ф.н., профессор

#### **11. Разработчик программы:**

Чудновская И.Н., к. филол. н., доцент