

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Рахимов А.А.
« 27 » 01 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Социология массовых коммуникаций»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

ДУШАНБЕ – 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 524 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели изучения дисциплины:

Цель курса - дать студентам целостное представление о теоретических принципах и практических способах применения методов социологии массовой коммуникации для расширения и углубления профессиональных способностей специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося бакалавра.

- освоение студентами ключевых понятий и категорий социологии массовой коммуникации;
- ознакомление с основными научными направлениями, теориями и концепциями, учеными, внесшими весомый вклад в развитие науки;
- изучение закономерностей массово-коммуникационных процессов;
- изучение развития проблем массовых коммуникаций в современной социологии;
- особенности использования эмпирических методов изучения массовых коммуникаций.

1.1. Требование к результатам освоения дисциплины:

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС) и ОПОП	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Вид оценочного средства
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат	Дискуссия Отчет Презентация
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и	ИОПК-4.1. Исследует информационные потребности целевых аудиторий и	Дискуссия

	потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	общественные запросы. ИОПК-4.2. Разрабатывает коммуникационные продукты с учетом социального заказа и ожиданий аудитории. ИОПК-4.3. Оценивает эффективность медиакоммуникаций с позиции общественной значимости и пользовательского восприятия.	Отчет Реферат Презентация
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Оценивает социальные, культурные и этические последствия медиакоммуникаций и рекламных сообщений. ИОПК-7.2. Соблюдает принципы профессиональной этики и социальной ответственности в коммуникационной деятельности. ИОПК-7.3. Анализирует влияние медиапродуктов на общественное мнение, поведение аудитории и социальные процессы.	Дискуссия Эссе Презентация

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части дисциплин Б1.О.22 и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина изучается в III-IV семестрах, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 2:

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Введение в специальность	I	Б1.О.18
2.	Социология	II	Б1.О.10
3.	Философия	III	Б1.О.04
4.	Основы теории коммуникации	II, III	Б1.О.17
5.	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	II	Б1.О.23
6.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	VII	Б1.О.27
7.	Создание рекламного продукта	V	Б1.В.ДВ.02.01
8.	Проектирование в рекламе и связях с общественностью	V	Б1.В.ДВ.02.02

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5 и 6,7 («выходные» (предшествующие знания), указанные в Таблице 2.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составляет 5 зачетных единиц, всего 180 часов, в том числе в III семестре - 72 часа: лекции - 16 часов, практические занятия

– 16 часов, КСР – 16 часов, СРС – 24 часа; в IV семестре 108 часов: лекции - 24 часа, практические занятия- 12 часа, КСР – 12 часа, СРС - 33 часа, контроль – 27 часов, интерактивных часов - 20. Всего аудиторной нагрузки – 96 часов. Зачет – III семестр. Экзамен – IV семестр.

Таблица 3.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	Контр	СРС		
III семестр								
1.	Тема 1. Введение в социологию массовых коммуникаций	2					1, 2, 5	12,5
2.	Тема 2. Возникновение массовых коммуникаций в обществе Тема 3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема		2	2		2	5	12,5
3.	Тема 4. Массовые коммуникации как объект социологического анализа. Понятие, структура, функции.	2				2	1,2,5	12,5
4.	Тема 5. Анализ коммуникационных потоков в современном обществе. Тема 6. Классические и современные теории массовых коммуникаций		2	2		2	1,2,5	12,5
5.	Тема 7. Социологическая модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла	2				2	1,2,5	12,5
6.	Тема 8. Модель коммуникации М.Лазарсфельда Тема 9. Г.М.Маклюэн и мейнстрим социологии массмедиа			2		2	1,2,5	12,5
7.	Тема 10. Сравнительный анализ теорий на примере медиакейсов.	2				2	1-15	12,5
8.	Тема 11. Сравнение медийных систем Германии, России, Таджикистана Тема 12. Сравнение медийных систем США, Китая, Саудовской Аравии		2			2	1-15	12,5
9.	Тема 13. Массовая коммуникация и социальные институты.	2				2	1, 5	12,5

10.	Тема 14. СМИ, реклама, PR как социальные институты. Тема 15. СМК и бизнес		2	2		2	4, 5, 17	12,5	
11.	Тема 16. Пресса и реклама	2				2	7,8,10	12,5	
12.	Тема 17. СМИ и общественное мнение Тема 18. Роль СМИ в формировании общественного мнения		2	2			1,5,	12,5	
13.	Тема 19. Пресса и ПР	2					1-15	12,5	
14.	Тема 20. Государство и пресса: особенности коммуникации в современном обществе Тема 21. Данные опросов общественного мнения во время политических кампаний		2			2	5	12,5	
15.	Тема 22. СМК как индустрия	2		2		2	1, 5, 15	12,5	
16.	Тема 23. Пресса и реклама Тема 24. Пресса и ПР-структуры		2				5, 7,8, 10	12,5	
	Всего за III семестр:	16	16	16		24		200	
IV семестр									
17.	Тема 17. Аудитория массовых коммуникаций	2				2	2	1, 2, 3, 5	12,5
18.	Тема 18. Типология аудитории Тема 19. Поведение и медиапотребление	2		2		2	2	1, 2, 3, 5	12,5
19.	Тема 19. СМК и интересы аудитории	2		2		2	2	1, 2, 3, 5	12,5
20.	Тема 20. Анализ целевых аудиторий рекламных и PR-кампаний. Тема 21. Социологические исследования аудитории СМК	2		2		2	2	1-18	12,5
21.	Тема 22. Способы измерения теле-, радиоаудитории	2		2		2	2	1,5, 18	12,5
22.	Тема 23. Цифровые медиа и социальные сети Тема 24 Социальные сети, блогосфера, инфлюенсеры.	2	2			2	2	16, 17	12,5
23.	Тема 25. Социологический анализ контента социальных медиа.	2		2		2	2	5, 16, 17	12,5
24.	Тема 26. Социальные эффекты рекламы и PR Тема 27. Социологические исследования рекламы	2	2			2	2	1,5, 7, 8, 10	12,5
25.	Тема 27. Этические и социальные последствия коммуникаций.	2		2		2	2	1, 5, 17	12,5

26.	Тема 28. Контент-анализ как метод изучения содержания массовой коммуникации 4. Тема 29. Контент-анализ отдельных акций в СМИ (обсуждения законопроектов, предвыборные кампании, дискуссии по общественно значимым проблемам и т.д.).	2	2		2	3	7, 15	12,5
27.	Тема 29. Социальные эффекты массовой коммуникации	2			2	2	1-17	12,5
28.	Тема 28. Дискуссия и анализ реальных рекламных и PR-кампаний.	2	4		3	3	1-18	12,5
Всего за IV семестр		24	12	12	27	33		200
Всего за III и IV семестры		40	28	28	27	57		400

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-8 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), 2-й рейтинг (9-16 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, экзамен) проводятся в традиционной (устной) форме.

Таблица 4.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	РК№1	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
2	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
3	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5

4	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
5	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
6	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
7	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
8					12,5	12,5
Первый рейтинг	21	31,5	17,5	17,5	12,5	100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P_1 – итоги первого рейтинга, P_2 – итоги второго рейтинга, $Эи$ – результаты итоговой формы контроля (экзамен).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объем СРС в ч.	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной работы	форма контроля
III-IV семестры				
1.	8	Введение в социологию массовых коммуникаций	Изучение литературы, составление конспекта и глоссария	Проверка конспекта и глоссария
2.	8	Теории массовых коммуникаций	Подготовка реферата по одной из теорий	Подготовка и защита реферата
3.	8	Массовые коммуникации как социальный институт	Аналитический обзор функций СМИ	Отчет
4.	8	Аудитория массовых коммуникаций	Анализ медиапотребления выбранной группы	Презентация
5.	8	Массовые коммуникации и общественное мнение	Эссе о влиянии СМИ на общественные процессы	Проверка эссе
6.	8	Цифровые медиа и социальные сети	Контент-анализ страницы в соцсетях	Отчет
7.	9	Социальные эффекты рекламы и PR	Анализ кейса (социальные последствия кампании)	Дискуссия

4. 2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа студентов направлена на:

- углубление знаний по теории массовых коммуникаций;
- развитие навыков социологического анализа медиапроцессов;
- формирование критического мышления по отношению к СМИ и цифровым медиа;
- подготовку к практическим занятиям и итоговому контролю.

Формы самостоятельной работы:

- работа с учебной и научной литературой;
- подготовка рефератов и эссе;
- аналитические задания;
- контент-анализ медиаматериалов;
- подготовка презентаций;
- участие в обсуждениях.

Методические рекомендации студентам:

- использовать современные и классические источники по медиасоциологии;
- применять теоретические концепции при анализе кейсов;
- оформлять работы по стандартам вуза;
- соблюдать сроки выполнения заданий.

4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- ✓ грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- ✓ логическая последовательность в изложении материала;
- ✓ обоснованность выводов;
- ✓ самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
- ✓ текст конспекта должен оформляться с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.
Хорошо (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.

Удовлетворительно (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики: учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425448>
2. Куватова А.А. Концептуальные подходы к изучению современных медиа и медиакommunikаций/Актуальные проблемы журналистики. Сборник научных статей. Вып.9. / Под общ. ред. проф. Н.Н. Салихова. – Душанбе: РТСУ, 2016.- С.17-25.
3. Свитич Л. Г. Социология журналистики [Текст] : учеб. для академ. бакалавриата / Л. Г. Свитич. - М. : Юрайт, 2017. - 397 с. : табл. - (Бакалавр. Академ.
4. Социология журналистики [Текст]: учеб. для академ. бакалавров / М. А. Бережная [и др.] ; ред. С. Г. Корконосенко ; С. - Петерб. гос. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2016. - 421 с.: фот., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс)
5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

5.2. Дополнительная литература

6. Бережная М.А. Социология журналистики [Электронный ресурс] / Бережная М.А., Блохин И.Н., Виноградова С.М., Колодnev Н.Н., Корконосенко, С.Г. и др. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/D322AED7-18F1-4E85-B1E3-94C1D69381F0>
7. Ворошилов В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций.- Изд-во В.А.Михайлова.- Санкт-Петербург, 2000. . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru>
8. Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы (учебное пособие) Под редакцией И.Д.Фомичевой. М., 2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru>
9. Коробейников В.С. Редакция и аудитория. Социологический анализ.- М., 1983.
10. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы.- М.: РИП-холдинг, 2006.
11. Рабочая книга социолога/ Под общей ред. и с предисл. Г.В. Осипова. Изд.3-е. М.: Едиториал УРСС, 2003.
12. Свитич Л.Г. Социология журналистики [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/2E252E4B-7A8C-44A1-989A-0ADBACAABCA>

13. Социология журналистики: Учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. Корконосенко.- М.: Аспект Пресс, 2004. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru>
14. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е изд// Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский.- М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru>
15. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001
16. Фомичева И.Д. Социология СМИ.- М.: Аспект Пресс, 2007. . [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc_smi-2007-ann.htm
17. Шарков Ф.И., Родионова А.А. Социология массовой коммуникации.: Учебное пособие.: В 2-х частях. Техника и технология сбора и обработки информации. М. Издательский дом «Социальные отношения», Издательство «Перспектива», 2003.
18. Ядов. В.А. Социологические исследования: методология, программа, методы.- М., 1987.

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон о рекламе РТ. [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
6. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
7. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
8. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
9. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediyoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tv.tj> (Точикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФИ)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)

21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)

Б) электронные библиотеки по журналистике:

- <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <http://www.evartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- МИС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
- Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

В) Сайты ведущих социологических организаций

- Фонд общественное мнение (ФОМ) - <http://fom.ru/>
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://wciom.ru/>
- «Левада-центр»: изучение общественного мнения - <http://www.levada.ru/>
- Институт Гэллапа - <http://www.gallup.com/>
- Институт социологии образования РАО - <http://www.socioedu.ru/>
- Международная социологическая ассоциация (МСА) - <http://www.isa-sociology.org/>
- Международный институт исследований и образования - <http://www.iire.org/>
- Международный институт социологии (МИС) - <http://www.iisoc.org/>
- Российское общество социологов - <http://www.ssa-rss.ru/>
- Фонд социальных исследований - <http://www.socio-fond.com/>

5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

Microsoft Office, Word, Excel, PowerPoint, Adobe Reader, Internet Explorer, Google Chrome.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» направлена на формирование у студентов системного понимания роли массовых коммуникаций в современном обществе и освоение методов социологического анализа медийных процессов.

Изучение дисциплины предполагает сочетание лекционных занятий, практических (семинарских) занятий и самостоятельной работы студентов.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов

самостоятельного мышления и выработке собственной точки зрения. Это: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление словаря основных терминов и определений, изучение содержания местных и зарубежных сайтов, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и т.д.

Программа задумана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечит с одной стороны высокий уровень ориентации бакалавров на реальную работу в наиболее современных мультимедийных редакциях, а с другой стороны позволит способствовать повышению профессионализма масс-коммуникационной среды через импорт зарубежных стандартов и подходов к журналистике, рекламе и связям с общественностью и мультимедиа-технологиям.

Студентам рекомендуется:

- внимательно слушать и конспектировать основные положения лекций;
- фиксировать ключевые понятия, теории и фамилии исследователей;
- задавать уточняющие вопросы по сложным темам;
- соотносить лекционный материал с практическими примерами из современных медиа.

Особое внимание следует уделять:

- теоретическим моделям коммуникации;
- функциям СМИ;
- социальным эффектам медиа;
- изменениям коммуникационных процессов в цифровую эпоху.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п. 4. данной рабочей программы, где указаны названия тем, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и КСР.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к on-line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных

помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами, разбора ситуаций), проверки выполнения домашних заданий, а также проверки освоения обучающимися учебной и научной литературы по вопросам, изучаемым в рамках учебной дисциплины.

Форма итоговой аттестации (зачет и экзамен в традиционном виде)

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) – устного опроса, тестирования и презентаций.

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	
B	7	80-84	Хорошо
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	
C	4	65-69	Удовлетворительно
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.