

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра социологии, философии и работы с молодежью

«Утверждаю»  
Проректор по учебно-методической  
работе  
\_\_\_\_\_ Устименко Ю.А.  
«16» июня 2022г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.16 Массовые коммуникации**

Направление подготовки 39.03.01 Социология  
Направленность (профиль) Прикладная социология  
Форма обучения - очная  
Курс – 4  
Семестр – 8  
Всего зачетных единиц – 4, часов – 144

Форма отчетности: экзамен – 8 семестр.

Программу разработал  
доктор философских наук, доцент Баринов Д.Н.

Одобен на заседании кафедры  
«9» июня 2022 г., протокол № 8

И.о. заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ О.А. Ивенкова

Смоленск  
2022

### 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.16 «Массовые коммуникации» относится к дисциплинам по части ОП, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 39.03.01 Социология. В ходе освоения дисциплины актуализируются знания, полученные обучающимися в ходе изучения таких дисциплин, как «История социологии», «Основы социологии», «Социология коммуникаций». Успешное освоение дисциплины позволяет связать знания о массовых коммуникаций с системой знаний об обществе, его подсистемах, социальных отношениях, механизмах социальных изменений. Освоение дисциплины необходимо для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

### 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

<b>ПК-1.</b> Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения:	<b>Знать:</b> основные методы сбора социологической информации применительно к условиям конкретного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. <b>Уметь:</b> осуществлять сбор информации об особенностях функционирования социальных институтов, процессов и явлений; детализировать технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии; готовить методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; готовить полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации. <b>Владеть:</b> навыками сбора социологической информации.
<b>ПК-3.</b> Способен проводить анализ и интерпретацию данных социологических исследований:	<b>Знать:</b> закономерности функционирования социальных институтов, процессов и явлений. <b>Уметь:</b> интерпретировать данные социологических исследований и проводить анализ полученных результатов. <b>Владеть:</b> навыками обработки данных социологических исследований.

### 3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Массовые коммуникации как объект научного исследования

Система категорий курса «Социология массовой коммуникации» и его структура. Объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Структура наук о массовой коммуникации. Массовая коммуникация как объект изучения теории журналистики, психологии, лингвистики, эстетики.

Особенности социологического подхода. Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, эмпирические исследования. Социология массовой коммуникации как специальная социологическая теория. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества.

### **Тема 2. Теория массовой коммуникации: основные этапы развития**

Начальный этап становления социологии коммуникации. Формирование понятийного аппарата. Развитие специфических социологических методов сбора информации о социальных процессах и состояниях. Формирование культуры процедуры измерения. Становление социологии массовой коммуникации как теории среднего уровня. Зарубежные исследования массовых коммуникаций (У. Липпман, Г. Лассуэлл, Ю. Хабермас, Т. Адорно, Р. Парк, П. Лазарфельд, Б. Берельсон, У. Шрамм, Д. МакКуэйл и др.).

Развитие отечественной социологии массовой коммуникации (А.Н. Алексеева, Г.И. Хмара, Б.М. Фирсов, Б.А. Грушин, Ю.А. Левада, В.А. Ядов, О.Б. Божков, Л.Н. Коган и др.). Формирование лабораторий и подразделений по изучению социологических проблем печати, радио и телевидения и их аудитории. Формирование независимых исследовательских структур по изучению СМИ и общественного мнения.

### **Тема 3. Основные этапы исторического развития массовой коммуникации**

Информационные феномены в архаическом обществе. Устные формы коммуникации и рукописные газеты. Социально-исторические условия и предпосылки возникновения массовой коммуникации. Первые газеты. Развитие печатной прессы в XVII – XIX вв. Формирование инфраструктуры массовой коммуникации. Общие тенденции мирового развития массовой коммуникации в XX в.

Специфика возникновения массовой коммуникации в России. Политические факторы развития прессы в России. Коммерциализация прессы на рубеже XIX – XX вв. Особенности развития массовой коммуникации в СССР. Итоги советского периода развития массовой коммуникации в России.

### **Тема 4. Массовая коммуникация в современном обществе**

Социально-исторические предпосылки глобализации информационного пространства. Научно-техническая основа информационно-коммуникационной глобализации. Информационная революция, ее этапы и роль в становлении глобального информационно-телекоммуникационного пространства. Сущность и характерные черты глобализации информационного пространства.

Трансформация массовой коммуникации в условиях глобализации. Место и роль традиционных СМИ в глобальном информационном пространстве. Основные тенденции развития массовой коммуникации в условиях глобализации: демассификация СМИ, конвергенция СМИ и др. Интернет как глобальное средство массовой информации.

Основные тенденции развития российских СМИ в современных условиях. Развитие Интернет-СМИ. Интернет-СМИ в современной России. Геополитические аспекты глобализации информационной деятельности и современное российское общество.

### **Тема 5. Массовая коммуникация как система деятельности**

Массовая коммуникация как вид регулятивной деятельности. Потребности и интересы как побудительные мотивы деятельности. Массовая коммуникация как духовно-практическая деятельность. Понятие массово-коммуникативного как информационного воздействия на большие общности людей (аудиторию). Массово-коммуникативный акт: объективная реальность – коммуникатор – каналы распространения – аудитория. Механизм обратной связи.

Модели коммуникации: модель «волшебной пули», двухступенчатая модель массовой коммуникации, модель «привратника», модель диффузии нововведений, «спираль молчания». Теория повестки дня.

Понятие массовой коммуникации. Сущность, явление, содержание и формы массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СК (доступность, периодичность,

социальная значимость информации, устойчивость процесса организации, универсальность информации, наличие постоянной аудитории, институализированность). Аудитория как объект воздействия и как источник информации. Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве.

Массовая коммуникация как функциональная система. Функция массовой коммуникации, функция журналистики, функция СМК. Этапы развития представлений о функциях массовых коммуникаций. Г. Лассуэлл как основоположник теории функций массовой коммуникации. Развитие теории функций массовой коммуникации в отечественной науке (С.Г. Корконосенко, Л.Н. Федотова, Е.П. Прохоров, Р. Мертон, П. Лазарсфельд и др.). Социальная интеграция как условие и как результат функционирования массовой коммуникации. Факторы эффективного функционирования массовых коммуникаций, реализации их роли в системе социальных процессов.

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

Социальный институт как исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни. Информационное пространство социальной системы, его характерные черты и формирование. Особенности массовой коммуникации как социального института, его задачи. Место массовой коммуникации в системе социальных институтов общества. Массовая коммуникация в информационной подсистеме общества. Роль массовой коммуникации в политических процессах. Понятие четвёртой власти. Массово-коммуникативная деятельность как форма социального контроля.

Типы средств массовых коммуникаций (государственно-общественные, государственные, коммерческие). Массовая коммуникация и социальное управление: советские и постсоветские модели и методы (информационного контроля пространства и резонансных коммуникативных технологий). Правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации (закон РФ о СМИ, федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» и др.). Этические нормы в массово-коммуникативной деятельности.

Проблема свободы субъектов массово-коммуникативной деятельности. История формирования представлений о свободе печати. Понятие и сущность свободы. Понятие свободы печати и свободы слова. Правовые основы свободы печати. Концепции свободы прессы. Проблема социальной ответственности массовой коммуникации. Необходимость государственного регулирования свободы печати. Юридические ограничители свободы печати. Финансовая зависимость деятельности массовой коммуникации как проявление свободы определенных субъектов социальных интересов.

#### **Тема 7. Субъекты массовой коммуникации**

Целенаправленная деятельность в системе массовой коммуникации. Ценности, интересы, цели и результаты как критерии субъектности в деятельности массовой коммуникации. Субъекты социальных интересов и их роль в деятельности массовой коммуникации. Субъекты профессиональных интересов. Журналист как субъект творческой деятельности. Журналистика как творческая сторона деятельности массовой коммуникации. Текст в системе массовой коммуникации.

Понятие коммуникатора. «Безличный» коммуникатор. Коммуникатор как индивидуальность. Понятие персонификации. Роль коммуникатора в информационном влиянии на массовое сознание. Качества коммуникатора необходимые для успешного достижения цели. Объективирование противостоящих субъектов социальных интересов как одна из задач деятельности средств массовой коммуникации, формы и методы, необходимые для достижения этой цели. Субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения в процессе массово-коммуникативной деятельности.

#### **Тема 8. Система СМИ**

Печать в системе СМК, основные характеристики и способы воздействия на аудиторию. Радио, его особенности как средства массовой коммуникации. Телевидение в системе СМК, отличительные характеристики, способы, формы и методы деятельности.

Информационные агентства и службы связи с общественностью. Рекламные агентства. Социологические службы как структура, участвующая в обеспечении обратной связи с аудиторией. Интернет как специфическая структура в системе массовых коммуникаций.

Анализ жанров. Информационные жанры: сообщение, отчёт, выступление, интервью, репортаж, радиоотчёт, обзор печати. Аналитические жанры: корреспонденция, комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, пресс-конференция, ток-шоу. Жанры художественной публицистики: очерк, зарисовка, эссе. Сатирические жанры: фельетон, памфлет. Документальные жанры. Взаимопроникновение жанров. Жанры как составные части более сложных структурных конструкций. Особенности публицистики как типа творческой реализации в процессе массово-коммуникативной деятельности (в отличие от научного и художественного типов).

### **Тема 9. Массовая коммуникация и культура**

Массовая коммуникация и массовая культура. Массовая коммуникация как инструмент формирования культуры. Серийность, стандартизация культурных явлений и Эстетические аспекты массовой коммуникации.

Анализ отражения в СМИ современных культурных процессов. Особенности создания журналистских произведений на темы культуры. Специфика работы журналиста с материалами по теме «культура». Характер освещения событий и явлений культурной жизни. Особенности освещения событий в области музыки, изобразительного искусства, литературы, театральной жизни. Музееведение. Законодательство в сфере культуры.

Новые медиа как технологии и культурные формы. Феномен «новых» медиа в информационном обществе. Сравнительные культурные характеристики цифровых и аналоговых средств коммуникации. Типология новых медиа. История создания и распространения сетевых технологий: Интернет и альтернативные цифровые сети. Специфика и культурные возможности Интернет-технологий. Особенности социокультурной структуры Сети. Массовая и персонализированная коммуникация. Культура цифровых гаджетов. Блоги как культурная форма. Социальные, культурные и политические следствия популярности сетевых дневников. Новые медиа и сетевой принцип социальной организации. Надгосударственный характер сетей. Проблематика локальных самоорганизующихся структур. Виртуальные сообщества как новая форма социальности. Феномен социальных сетей в культуре. Использование ресурсов социальных сетей в деятельности СМИ.

Язык СМИ как феномен современной медиакультуры. Специфика речевого общения в условиях массовой коммуникации. Основные принципы построения речи в массовой коммуникации. Язык массовой коммуникации: социо- и психолингвистические особенности.

Кино как канал массовой коммуникации. Язык кино. Киноискусство и кинопропаганда.

### **Тема 10. Медиадискурс в системе массовой информации**

Социологические проблемы социальной информации. Уровни существования социальной информации. Специализированная и массовая информация. Содержание массовой информации как исходный материал для формирования массового сознания. Количественные и качественные критерии в определении массовой информации. Сущность массовой информации как информации, циркулирующей на уровне массового сознания, непосредственно вплетённой в практическую деятельность как её момент. Массовая информация как средство деятельности СМК. Массовая информация как информация, предназначенная для уровня массового сознания, её отличие от информации, предназначенной для уровня специализированного сознания. Процесс перевода информации с уровня специализированного на уровень массового сознания как коммуникативный фактор. Кодирование и декодирование.

Эффективность воздействия массовой информации: критерии и принципы измерения. Эффекты и эффективность в деятельности массовой коммуникации по формированию общественного мнения. Антисоциальные эффекты СМИ. Критерии оценки эффективности деятельности массовой коммуникации, выделяемые по степени влияния на общественное

мнение. Аудиторные показатели эффективности деятельности массовой коммуникации: внутренние (мировоззренческие) и внешние (конативные). Факторы, способствующие эффективному воздействию массовой коммуникации на аудиторию (социально-психологические, информационные, коммуникативные). Способы научного измерения эффективности деятельности СМИ.

Медиатекст.

Новостной дискурс. Признаки и типология новостей. Структура новости. Дискурс-анализ новостей (Т.А. ванн Дейк).

### **Тема 11. Связи с общественностью в системе СМИ**

Современная пресс-служба. Классификация современных пресс-служб: принципы и особенности. Российские государственные пресс-службы. Пресс-службы частных структур. Пресс-службы общественных структур. Сходство и различия в работе основных типов пресс-служб. Пресс-служба: функции и структура. Пресс-секретарь как организатор эффективных медиарилейшнз. Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Медиапланирование как основа деятельности пресс-службы. Способы и основные правила общения с прессой. Конфиденциальность и открытость в работе со СМИ и их представителями. Официальные и неофициальные аспекты отношений сотрудников пресс-службы с внешней общественностью, представителями политики и бизнеса, властных структур.

Виды мероприятий для прессы: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, предосмотры, круглые столы, встречи с журналистами, интервью, дебаты, фото-, теле- и киносессии.

Аккредитация журналистов. Организационные принципы проведения аккредитации. Правила аккредитации. Специфика аккредитации в различных структурах. Значение аккредитации в работе пресс-служб с медиасообществом.

Принципы организации пресс-конференции. Предварительная подготовка мероприятия с участием прессы. Создание информационных материалов для пресс-конференции. Написание приглашений и пресс-релиза. Созыв приглашаемых участников. Принципы выборы времени, даты и места проведения пресс-конференции. Подготовка участников пресс-конференции. Особенности проведения пресс-конференции в различных структурах. Регистрация и работа с журналистами перед, во время и после пресс-конференции. Алгоритм проведения пресс-конференции. Роль, задачи и функции ведущего пресс-конференции. Проблема нейтрализации негативного отношения журналистов к теме и участникам пресс-конференции. Работа с прессой после проведения пресс-конференции. Мониторинг, контент-анализ и экспресс-анализ СМИ по итогам пресс-конференции. Корректировка «информационного следа»: методы и приемы.

PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой. Письменные PR-тексты: жанры и особенности. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо.

Особенности и специфика создания медиатекстов. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью.

Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов. Стиль оформления информационных пакетов.

Информационные издания пресс-служб. Специфика изданий пресс-служб, виды изданий, каналы распространения.

Устные PR-тексты: специфика подготовки и особенности использования. Спичрайтерский текст: основные характеристики. Виды устной речи: информационная, убеждающая и специальная. Жанры устных выступлений. Фактор аудитории. Подготовка к

публичному выступлению и его написание. Организация устного публичного выступления. Приемы нейтрализации негативной реакции аудитории.

### **Тема 12. Воздействие СМИ и общественное мнение**

Различные подходы к исследованию массового сознания. Определение массового сознания по субъектам отражения. Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Понятие массового сознания и сознания масс. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включённого в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание.

Общественное мнение как состояние массового сознания. Общественное мнение как состояние массового сознания. Массово-коммуникативная деятельность как процесс формирования общественного мнения

Формы и методы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования массовой коммуникации.

Предпосылки воздействия СМИ на общественное мнение.

Языковые средства воздействия: лексические, грамматические, синтаксические. Образные средства воздействия. Аргументация и доказательство в системе воздействия СМИ. Логические средства воздействия. Полемические приемы.

Психологические методы воздействия массовой коммуникации на аудиторию. Убеждение и внушение. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Манипуляция в деятельности массовой коммуникации. Срочность, сенсационность, дробление информации как способы организации информационного воздействия на массовую аудиторию.

Коммуникативные стратегии и тактики воздействия. Стратегия запугивания. Стратегия дискредитации. Стратегия демонизации. Стратегия осмеяния.

Архетипы и их роль в информационном воздействии. Социальная мифология в процессе информационного воздействия.

Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации. Пропагандистская модель массовой коммуникации. Модель Н. Хомского.

Насилие и агрессия на телевидении. История исследования воздействия насилия и агрессии на поведения аудитории.

### **Тема 13. Направления и методы исследования массовой коммуникации**

Общеметодологические исследования массовой коммуникации как подсистемы в системе общества в целом. Исследование массовой коммуникации на уровне специальной социологической теории. Теоретические исследования содержания и форм массовой коммуникации как социального процесса. Исследование массовой коммуникации со стороны явления (производство, распространение и потребление информации). Выявление субъектов деятельности системы массовой коммуникации как теоретико-социологическая проблема. Роль исследования массовой коммуникации методами теоретической социологии. Многоуровневый социологический анализ деятельности массовой коммуникации как основа для реализации прогностической роли социологии массовой коммуникации в вопросах о путях развития массовой коммуникации и общества в целом.

Эмпирические исследования массово-коммуникативной деятельности. Социометрия и медиаметрия. Социологические исследования аудитории. Количественные методы (опросы, анкетирование, интервьюирование, дневники радиослушателей и телезрителей, блиц-опросы, аудиметры). Качественные методы (анализ писем, наблюдение, анализ документов, звонков в редакцию, встречи с представителями аудитории, фокус-группы). Социологические исследования средств массовых коммуникаций. Методы исследования текстов и телерадиопередач. Анализ содержание массовой коммуникации. Контент-анализ как метод изучения содержания текстовых массивов. Особенности анализа радио- и телеинформации. Рейтинг и шер теле- и радиопередач. Экспертные оценки. Анализ профессиональной критики деятельности средств массовых коммуникаций. Изучение коммуникатора, его языка и стиля. Изучение личных качеств коммуникатора.

Социолингвистическое исследования СМИ. Зарождение и опыт социолингвистического исследования прессы. Теоретико-методологические основы социолингвистического анализа СМИ. Методика социолингвистического анализа. Социолингвистические переменные. Типологические языковые отличия изданий, дифференциальные признаки. Социолингвистическая характеристика современных СМИ.

#### 4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий (в соответствии с учебным планом)				
			лекции	практические занятия	семинары	лабораторные занятия	самостоятельная работа
1.	Массовая коммуникация как объект научного исследования	9	2	4			3
2.	Теория массовой коммуникации: основные этапы развития	9	2	4			3
3	Основные этапы исторического развития массовой коммуникации	9	2	4			3
4	Массовая коммуникация в современном обществе	9	2	4			3
5	Массовая коммуникация как система деятельности	9	2	4			3
6	Массовая коммуникация как социальный институт	9	2	4			3
7	Субъекты массовой коммуникации	9	2	4			3
8	Система СМИ	9	2	4			3
9	Массовая коммуникация и культура	9	2	4			3
10	Медиадискурс в системе массовой	9	2	4			3



	информации						
11	Связи с общественностью в системе СМИ	9	2	4			3
12	Воздействие СМИ на общественное мнение	9	2	4			3
13	Направления и методы исследования массовой коммуникации	9	2	4			3
	Подготовка к экзамену	27					27
<b>Итого</b>		<b>144</b>	<b>26</b>	<b>52</b>			<b>39+27</b>

## 5. Виды образовательной деятельности

*Занятия лекционного типа*

### Тема 1. Массовые коммуникации как объект научного исследования

#### План

1. Массовая коммуникация как объект научного исследования.
2. Специфика социологического подхода к изучению массовой коммуникации.

### Тема 2. Теория массовой коммуникации: основные этапы развития

#### План

1. Становление теоретического изучения массовой коммуникации.
2. Основные этапы развития социологической теории массовой коммуникации.
3. Развитие отечественной социологии массовой коммуникации.

### Тема 3. Основные этапы исторического развития массовой коммуникации

#### План

1. Возникновение и начальный этап развития массовой коммуникации.
2. Развитие массовой коммуникации в Западной Европе и США.
3. Специфика развития массовой коммуникации в России.

### Тема 4. Массовая коммуникация в современном обществе

#### План

1. Основные тенденции развития массовой коммуникации в условиях глобализации.
2. Российские СМИ в условиях глобализации.

### Тема 5. Массовая коммуникация как система деятельности

#### План

1. Сущность, специфика и характерные черты массовой коммуникации. Массово-коммуникационный акт.
2. Функции массовой коммуникации: подходы и типология.
3. Модели массовой коммуникации.

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

### **План**

1. СМИ в информационной подсистеме общества.
2. Взаимодействие массовой коммуникации и власти: социально-политические и правовые аспекты.
3. Проблема свободы массовой коммуникации.

## **Тема 7. Субъекты массовой коммуникации**

### **План**

1. Коммуникатор: понятие и характеристики.
2. Журналист как субъект деятельности массовой коммуникации.
3. Журналистский текст: свойства и структура.

## **Тема 8. Система СМИ**

### **План**

1. СМИ: системные характеристики, принципы типологизации.
2. Особенности средств массовой информации: печать, телевидение, радио, интернет.
3. Система жанров СМИ: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

## **Тема 9. Массовая коммуникация и культура**

### **План**

1. Массовая коммуникация в системе культуры.
2. Художественная культура и массовая коммуникация.
3. Язык и речь в массовой коммуникации.
4. Кино как средство массовой коммуникации.

## **Тема 10. Медиадискурс в системе массовой информации**

### **План**

1. Массовая информация как разновидность социальной информации.
2. Новости: сущность, производство, типология.
3. Эффекты массовой информации. Дисфункции распространения массовой информации.

## **Тема 11. Связи с общественностью в системе СМИ**

### **План**

1. Современная пресс-служба: сущность, типология, деятельность.
2. Мероприятия для прессы: виды и особенности организации.
3. PR-тексты: виды и жанры.

## **Тема 12. Воздействие СМИ на общественное мнение**

### **План**

1. СМИ и пропаганда. Методы пропаганды и контрпропаганды.
2. Манипулирование общественным мнением с помощью СМИ.
3. PR и реклама как формы массовой коммуникации.
4. СМИ в информационных и психологических войнах.

## **Тема 13. Направления и методы исследования массовой коммуникации**

### **План**

1. Измерение аудитории массовой коммуникации: подходы и критерии.
2. Методы изучения коммуникатора, его языка, личных качеств и образа.
3. Социолингвистические исследования массовой коммуникации.

*Занятия семинарского типа*

## **Тема 1. Массовые коммуникации как объект научного исследования**

### **Практическое занятие 1**

#### Вопросы для обсуждения

1. Массовая коммуникация как объект научного исследования.
2. Феномен массовой коммуникации в системе наук.

### **Практическое занятие 2**

1. Специфика социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
2. Социология СМИ, медиасоциология, социология журналистики.

## **Тема 2. Теория массовой коммуникации: основные этапы развития**

### **Практическое занятие 3**

#### Вопросы для обсуждения

1. Становление теоретического изучения массовой коммуникации.
2. Основные этапы развития социологической теории массовой коммуникации.

### **Практическое занятие 4**

1. Развитие отечественной социологии массовой коммуникации.
2. Современная отечественная медиасоциология.

## **Тема 3. Основные этапы исторического развития массовой коммуникации**

### **Практическое занятие 5**

#### Вопросы для обсуждения

1. Возникновение и начальный этап развития массовой коммуникации.
2. Развитие массовой коммуникации за рубежом в XVI-XVIII веках.
3. Эволюция массовой коммуникации в XIX-XX веков.

### **Практическое занятие 6**

#### Вопросы для обсуждения

1. Возникновение массовой коммуникации в России.
2. Особенности развития массовой коммуникации в России в XIX – начале XX вв.
3. Тенденции развития массовой коммуникации в России в XX веке.

### **Тема 4. Массовая коммуникация в современном обществе Практическое занятие 7**

#### Вопросы для обсуждения

1. Социокультурные особенности информационной глобализации.
2. Трансформация массовой коммуникации в условиях глобализации.

#### **Практическое занятие 8**

1. Конвергенция современных СМИ.
2. Взаимодействие традиционных и новых медиа.

### **Тема 5. Массовая коммуникация как система деятельности Практическое занятие 9**

#### Вопросы для обсуждения

1. Сущность, специфика и характерные черты массовой коммуникации.
2. Функции массовой коммуникации: подходы и типология.

#### **Практическое занятие 10**

#### Вопросы для обсуждения

1. Массово-коммуникационный акт.
2. Модели массовой коммуникации.

### **Тема 6. Массовая коммуникация как социальный институт Практическое занятие 11**

#### Вопросы для обсуждения

1. СМИ в информационной подсистеме общества.
2. Взаимодействие массовой коммуникации и власти: социально-политические и правовые аспекты.
3. Нормативные модели СМИ.

#### **Практическое занятие 12**

#### Вопросы для обсуждения

1. Проблема свободы массовой коммуникации.
2. Экономика СМИ и роль отношений собственности в функционировании массовой коммуникации.

### **Тема 7. Субъекты массовой коммуникации Практическое занятие 13**

#### Вопросы для обсуждения

1. Коммуникатор: понятие и характеристики.

2. Аудитория СМИ: характеристики, типология.

#### **Практическое занятие 14**

##### Вопросы для обсуждения

1. Журналист как субъект деятельности массовой коммуникации.
2. Журналистское образование в современном обществе.

#### **Тема 8. Система СМИ**

#### **Практическое занятие 15**

##### Вопросы для обсуждения

1. СМИ: системные характеристики, структура, формы деятельности.
2. Специфика средств массовой информации: печать, телевидение, радио, интернет.
3. Взаимодействие СМИ.

#### **Практическое занятие 16**

##### Вопросы для обсуждения

1. Система жанров СМИ: подходы к классификации.
2. Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры СМИ.
3. Публицистика как тип творчества.

#### **Тема 9. Массовая коммуникация и культура**

#### **Практическое занятие 17**

##### Вопросы для обсуждения

1. Массовая коммуникация в системе культуры.
2. Художественная культура и массовая коммуникация.
3. Язык и речь в массовой коммуникации.

#### **Практическое занятие 18**

##### Вопросы для обсуждения

1. Анализ отражения в СМИ современных культурных процессов.
2. Новые медиа как технологии и культурные формы.
3. Кино как искусство и как средство массовой коммуникации.

#### **Тема 10. Медиадискурс в системе массовой информации**

#### **Практическое занятие 19**

##### Вопросы для обсуждения

1. Массовая информация как разновидность социальной информации.
2. Медиадискурс: сущность и свойства. Медиадискурс и медиатекст.
3. Эффекты массовой информации. Дисфункции распространения массовой информации.

#### **Практическое занятие 20**

##### Вопросы для обсуждения

1. Измерение эффективности массовой информации.
2. Проблема демонстрации насилия и агрессии в СМИ.
3. Новости: признаки, типология структура.
4. Дискурс-анализ новостей.

## **Тема 11. Связи с общественностью в системе СМИ**

### **Практическое занятие 21**

#### Вопросы для обсуждения

1. Современная пресс-служба.
2. Медиапланирование как основа деятельности пресс-службы.
3. Виды мероприятий для прессы.

### **Практическое занятие 22**

#### Вопросы для обсуждения

1. Принципы организации пресс-конференции.
2. Письменные PR-тексты.
3. Устные PR-тексты.

## **Тема 12. Воздействие СМИ на общественное мнение**

### **Практическое занятие 23**

#### Вопросы для обсуждения

1. Общественное мнение как объект воздействия СМИ.
2. Предпосылки воздействия СМИ.
3. Языковые средства воздействия СМИ.
4. Использование архетипов в процессе воздействия СМИ.

### **Практическое занятие 24**

#### Вопросы для обсуждения

1. СМИ и пропаганда. Методы пропаганды и контрпропаганды.
  2. СМИ в информационных и психологических войнах.
  3. Психологические методы воздействия массовой коммуникации на аудиторию.
- Убеждение и внушение.
4. Аргументация в системе воздействия СМИ. Полемические приемы.
  5. Коммуникативные стратегии и тактики воздействия через СМИ: запугивание, дискредитация, осмеяние.

## **Тема 13. Направления и методы исследования массовой коммуникации**

### **Практическое занятие 25**

#### Вопросы для обсуждения

1. Специфика применения социологических методов в изучении массовой коммуникации и основные направления исследований.
2. Измерение аудитории массовой коммуникации: подходы и критерии.
3. Ключевые параметры измерения аудитории СМИ в социологической науке.
4. Когнитивные методы изучения массовых коммуникаций.
5. Методы изучения коммуникатора, его языка, личных качеств и образа.

### **Практическое занятие 26**

#### Вопросы для обсуждения

1. Анализ содержания массовой коммуникации.
2. Применение качественной методологии в социологическом исследовании массовых коммуникаций
3. Зарождение и опыт социолингвистического исследования прессы.
4. Теоретико-методологические основы социолингвистического анализа СМИ.

## 5. Методы социолингвистического анализа СМИ.

### Самостоятельная работа

#### Задание к теме 1.

Заполните следующую таблицу, показывающую отличия между массовыми коммуникациями (МК) и межличностным общением.

Критерий	Массовые коммуникации	Межличностное общение
Характер общения		
Особенности контактирования		
Направленность общения		
Степень организованности		
Обратная связь		
Отношение к нормам		
Коммуникативные роли		
Публичность-приватность/коллективность-индивидуальность		
Особенность аудитории		
Особенность сообщения		
Особенность восприятия		

#### Задание к теме 2.

Задание 2. Назовите автора и раскройте смысл и содержание представленной цепочки.

КТО говорит → ЧТО сообщает → по какому КАНАЛУ → КОМУ → с какой ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

#### Задание к теме 3.

Задание 1. Какова была роль М.В. Ломоносова в развитии русской журналистики XVIII в.? Проанализируйте статью Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов...» (основные идеи, нравственные требования к журналисту).

#### Задание к теме 4.

Задание 2. В какой степени современному российскому обществу свойственны такие явления, как «теледемократия» и клиповое мышление?

#### Задание к теме 5.

Задание 1.

Журналист отказывается от подготовки за своей подписью материала, противоречащего его убеждениям, ссылаясь на 47 статью Закона «О средствах массовой информации». А редактор настаивает на выполнении задания, отсылая журналиста к уставу редакции, в котором определены взаимные права и обязанности. Как следует поступить журналисту?

Задание 2.

Газета ошиблась и сразу же извинилась перед героем публикации. Он, однако, через суд потребовал материальной компенсации за нанесенный ему моральный вред. Получит ли он ее?

Задание 3.

Газета опубликовала ложные сведения о кандидате в депутаты, проводила предвыборную агитацию в период ее запрещения, в выходных данных зависила в несколько раз цифру тиража. Какое наказание последует после таких нарушений? По какому Кодексу? Каков диапазон наказаний?

### Задание к теме 6.

Соотнесите название и содержание функций МК. Заполните таблицу:

Название функции	Содержание функции
1. Информационная функция	
2. Функция социализации	
3. Функция организации поведения	
4. Функция создания определенного эмоционально- психологического тонаса аудитории	
5. Функция контакта	

*Содержание функций.*

А. Формирование или изменение установок, ценностей и ориентаций аудитории.

Б. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей

В. Связана с потребностью регулирования эмоционального состояния.

Г. Опирается на потребность аудитории в информации для ориентировки в мире социальных явлений.

Д. Связана с прекращением, изменением или инспирированием каких-либо действий аудитории.

### Задание к теме 7.

Задание 1. Проанализируйте результаты всероссийского опроса и дайте характеристику медиаактивности россиян в интернете. Результаты опроса: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete>

Задание 2. Проведите анализ следующих аспектов деятельности коммуникатора:

1. Стиль взаимодействия ведущего со зрителем.

2. Образ телепередачи в восприятии зрителей.

Материал для анализа:

Телепередача «Однако»

Телепередача «Вечерний Ургант».

Литература к заданию: Матвеева Л.В. и др. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002.

### Задание к теме 8.

Задание 1. В соответствии со ст. 62 Закона «О средствах массовой информации» гражданин обратился в суд с требованием выплаты компенсации и публикации опровержения сведений, содержащихся в статье, опубликованной в ноябре 1991г., поскольку защита чести и достоинства срока давности не имеет. Выиграет ли гражданин судебное дело?

Задание 2.

Администрация X-ой области ввела положение об аккредитации журналистов: каждое СМИ имеет право получить аккредитацию только для 2-3 журналистов. Нарушают ли законодательство данное положение?



### **Задание к теме 9.**

Дайте ответ на вопрос в виде эссе: СМИ на службе у искусства или искусство на службе СМИ? Используйте следующий источник: Искусство и СМИ. Сборник научных трудов. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012. 188 с.

### **Задание к теме 10.**

Проанализируйте любую новость из текущей медиаповестки, опираясь на теорию и методологию анализа дискурса Т.А. ван Дейка.

### **Задание к теме 11.**

Задание 1. Проанализируйте информационные выпуски любого СМИ за неделю. Работу каких PR-структур вы можете отметить? Как вы ее оцениваете? Результаты представьте в виде презентации.

#### **Задание 2.**

На «вашей» фабрике произошла крупная техногенная авария. Журналисты напирают на ворота пропускного пункта. Факт аварии отобразили в своих новостях большинство СМИ. Как будет выглядеть ваше обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите? Кто перед ними будет выступать? Где? Когда?

### **Задание к теме 12.**

Определите, о каком эффекте МК здесь говорится.

- 1. В ряду элементов запоминается менее типичный.*
- 2. Два сообщения, переданные друг за другом, запоминаются хуже, чем эти же сообщения, переданные через определенный интервал времени.*
- 3. Если одно сообщение привлекло внимание реципиента, то это будет ухудшать восприятие последующих сообщений.*
- 4. Если человек не успел доделать какое-то дело, то оно запоминается лучше чем то, которое он успел доделать.*
- 5. Коммуникатор планировал один эффект, а в результате получил противоположный.*
- 6. Меньшинство создает иллюзию того, что их идею разделяет большинство.*
- 7. Реципиент стремится избежать информации, которая ему надоела из-за многократных встреч с ней.*
- 8. Характеристики одного человека (группы) переносятся на другого человека (группу).*
- 9. Человек лучше помнит информацию через некоторое время после восприятия, чем сразу после восприятия*
- 10. Человек отвергает информацию, если чувствует в ней элемент угрозы.*
- 11. Человеку, просмотревшему репортаж по TV, «кажется», что все события «он видел своими глазами».*

### **Задание к теме 13.**

Разработайте программу и инструментарий социологического исследования по следующим темам:

*Отношение студенческой молодежи к новостям.*

*Практики телепотребления студенческой молодежи.*

*Телевидение в восприятии и оценках зрителей.*

*Жанрово-тематические предпочтения студенческой молодежи телевизионных передач.*

*Ток-шоу в телепотреблении жителей региона.*

## 6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

### 6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный ответ;
2. написание эссе;
3. составление таблиц;
4. подготовка презентаций;
5. аналитические задания;
6. социологическое исследование.

*Требования к выполнению заданий:* выполнение каждого из заданий для самостоятельной работы должно быть представлено обучающимся в письменном виде в соответствии с методическими требованиями.

#### 1) Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

#### Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

#### Шкала оценивания устного ответа

«5» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"><li>– обстоятельно и достаточно полно излагает материал;</li><li>– обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры;</li><li>– строит ответ последовательно</li></ul>
«4» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"><li>– допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя;</li><li>– не всегда может убедительно обосновать свое суждение;</li><li>– допускает отдельные погрешности</li></ul>
«3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none"><li>– излагает материал недостаточно полно;</li><li>– не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала</li></ul>
«0» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"><li>– обнаружил незнание большей части темы</li></ul>

	(раздела, вопроса); – при ответе на вопрос искажает его смысл; – излагает материал беспорядочно и неуверенно
--	--

**Оценка** может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

## 2) Требования к эссе

Эссе – сочинение небольшого объема, выражающее индивидуальное впечатление и соображения автора по конкретной теме.

Эссе должно включать следующие составляющие:

- введение в тему эссе;
- обоснование различных взглядов на данную проблему, руководствуясь теоретическими знаниями;
- изложение собственного мнения по данной проблеме;
- аргументирование собственной позиции;
- выводы.

*Требования к эссе:* работа должна представлять собой оригинальный авторский текст, быть представлена в письменном виде и включать в себя заглавие (с указанием темы эссе, фамилии и номера группы студента, выполнившего работу); введение; текст эссе; заключение. Общий объем работы должен составлять 3-4 рукописные страницы. Эссе должно представлять собой результат аналитической работы автора, логически выстроенное и аргументированное рассуждение на заданную тему.

## Критерии оценивания эссе

Содержание эссе оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие работы теме и основной мысли;
- 2) полнота раскрытия темы;
- 3) правильность фактического материала;
- 4) последовательность изложения.

## Шкала оценивания эссе

«Отлично»

1. Содержание работы полностью соответствует теме.
2. Фактические ошибки отсутствуют.
3. Содержание излагается последовательно.

«Хорошо»

1. В работе допущены несущественные отклонения от темы.
2. Фактические ошибки отсутствуют.
3. Содержание излагается последовательно.

«Удовлетворительно»

1. В работе допущены существенные отклонения от темы.
2. Работа достоверна в главном, но в ней имеются отдельные фактические неточности.
3. Допущены отдельные нарушения последовательности изложения.

«Неудовлетворительно»

1. Работа не соответствует теме.
2. Допущено много фактических неточностей.
3. Нарушена последовательность изложения мыслей во всех частях работы, отсутствует связь между ними, часты случаи неправильного словоупотребления.
4. Работа содержит более 25% необоснованных заимствований;

При оценивании учитываются также самостоятельность, оригинальность замысла эссе, уровень его композиционного и речевого оформления. Наличие оригинального замысла, его хорошая реализация позволяют повысить оценку на один балл.

Оценка не может быть положительной, если не раскрыта тема высказывания, хотя по остальным показателям оно написано удовлетворительно.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

### **3) Требования к составлению таблиц**

Таблица – способ структурирования информации, представляет собой распределение однотипных данных по строкам и столбцам.

Алгоритм составления таблицы:

- прочтение текста;
- определение признаков, по которым можно систематизировать материал;
- составление таблицы с определенным количеством граф;
- запись в соответствующих графах материала в сокращенном виде.

#### **Критерии оценивания заданий на составление таблиц**

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

#### **Шкала оценивания заданий на составление таблиц**

Задания на составление таблиц оцениваются по пятибалльной шкале.

«Отлично» – дана краткая характеристика всех требуемых элементов по различным основаниям; нет логических, стилистических и грамматических ошибок.

«Хорошо» – таблица составлена с одной незначительной недоработкой;

«Удовлетворительно» – работа имеет одну существенную или две-три незначительных недоработки (нарушение логики, стилистические и грамматические ошибки, небрежное оформление и пр.);

«Неудовлетворительно» – в таблице отсутствуют от двух до четырех существенных элементов; таблица составлена с грубыми нарушениями, не соответствует теме задания, отсутствуют четыре и более существенных элемента таблицы; работа не предоставлена.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 3 до 5 баллов;

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – от 0-2 баллов.

### **4) Требования к презентации**

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

*Роль студента:*

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

*Не рекомендуется:*

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

*Рекомендуется:*

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

При подготовке презентации, характеризующей ту или иную молодежную субкультуру, необходимо отразить следующее:

- историю возникновения субкультуры;
- символику;
- особенности внешнего вида представителей субкультуры;
- идеологию;
- увлечения;
- музыкальные предпочтения;
- особенности поведения.

### **Критерии оценивания презентации**

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

### **Шкала оценивания презентации**

«Отлично» – презентация отражает выбранную тему, содержит актуальную, самостоятельно отобранную информацию, данные об источниках и Интернет-ресурсах; используются средства наглядного представления информации (таблицы, схемы, графики и т. д.), примеры и иллюстративный материал, который помогает наиболее полно раскрыть тему, не отвлекает

от содержания; текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; оформлены ссылки на все использованные источники; наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления; оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, текст легко читается, презентация не перегружена эффектами.

«Хорошо» – презентация выполнена с 1-2 незначительными недоработками.

«Удовлетворительно» – презентация перегружена текстом; недостаточно представлен иллюстративный материал.

«Неудовлетворительно» – презентация недостаточно отражает выбранную тему; количество слайдов не соответствует содержанию выступления; оформление слайдов препятствует восприятию содержания; презентация не отражает выбранную тему, содержит неактуальную информацию; презентация не предоставлена.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

### 5) Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

#### **Критерии и показатели оценки:**

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

#### Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	отлично
от 7 до 8	хорошо
от 6 до 7	удовлетворительно
от 0 до 5	неудовлетворительно

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 5 баллов.

### 6) Требования к социологическому исследованию

Социологическое исследование – система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур в социологии для получения научных знаний о социальных явлениях.

Социологическое исследование должно включать:

- обоснование актуальности проблемы;
- определение целей и задач исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- интерпретацию основных понятий;

- разработку гипотез исследования;
- обоснование выбора метода исследования;
- разработку инструментария;
- проведение исследования;
- анализ полученных данных;
- разработку выводов и рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

#### **Критерии оценивания программы оперативного социологического исследования и проведения исследования**

- актуальность проблемы;
- соответствие программы целям и задачам исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- интерпретация основных понятий, соответствующих теме исследования;
- соответствие гипотез задачам исследования;
- соответствие выбора метода исследования его теме;
- логичность структуры инструментария;
- анализ полученных данных;
- наличие и логичность выводов и рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

#### **Шкала оценивания программы оперативного социологического исследования и проведения исследования**

*«Отлично»* – работа соответствует всем требованиям к составлению программы оперативного социологического исследования, присутствует обоснование актуальности проблемы, определение целей и задач исследования, объекта и предмета исследования, интерпретация основных понятий, разработка гипотез исследования, обоснование выбора метода исследования, разработка инструментария, проведение исследования, анализ полученных данных, выводы и рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

*«Хорошо»* – работа выполнена с 1-2 незначительными нарушениями требований к составлению программы оперативного социологического исследования.

*«Удовлетворительно»* – актуальность исследования раскрыта недостаточно полно, не все задачи исследования отражены в гипотезах, полученные выводы не проиллюстрированы графиками и таблицами.

*«Неудовлетворительно»* – отсутствие от 1 до 3 пунктов программы, наличие значительных затруднений в оформлении, наличие большого количества грамматических и стилистических ошибок; работа предоставлена со значительными нарушениями требований к составлению программы оперативного социологического исследования, отсутствует более 3 пунктов программы; работа не предоставлена.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

## **6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации**

### **Оценка уровня усвоения дисциплины**

**Промежуточный контроль** осуществляется в форме экзамена по материалу, изученному в рамках курса. Экзамен предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания. Экзамен проводится в устной форме.

### Вопросы для самоконтроля к экзамену

1. Массовая коммуникация как объект научного исследования.
2. Специфика социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
3. Основные этапы развития зарубежной социологической теории массовой коммуникации.
4. Отечественные исследования массовой коммуникации.
5. Социально-исторические предпосылки возникновения массовой коммуникации.
6. Основные этапы развития массовой коммуникации за рубежом.
7. Специфика развития массовой коммуникации в России.
8. Сущность и специфика массовой коммуникации.
9. Массово-коммуникационный процесс.
10. Массово-информационная природа журналистики.
11. Модели массовой коммуникации.
12. Функции массовой коммуникации. Функции журналистики и функции СМК.
13. Этические и правовые аспекты деятельности массовой коммуникации.
14. Аудитория массовой коммуникации: понятие, характерные черты, типология.
15. Массовая информация: понятие и свойства.
16. Эффективность деятельности массовой коммуникации. Антисоциальные эффекты массовой коммуникации.
17. Язык и речь в условиях массовой коммуникации.
18. Массовая коммуникация и культура. Кино как феномен массовой коммуникации.
19. Журналистский текст как компонент деятельности массовой коммуникации.
20. Проблема свободы деятельности массовой коммуникации. Концепции свободы печати. Цензура.
21. СМИ: системные характеристики, принципы типологизации.
22. Печать в системе СМИ.
23. Радио в системе СМИ.
24. Телевидение в системе СМИ.
25. Интернет в системе деятельности массовой коммуникации.
26. Многообразие и типология жанров массовой коммуникации.
27. Публицистика как тип журналистского творчества.
28. Взаимодействие СМИ и государства. Пресса и власть.
29. Место массовой коммуникации в системе социальных институтов.
30. Отношения собственности и их роль в функционировании МК.
31. Воздействие СМИ на массовое сознание и общественное мнение.
32. Специфика восприятия массовой информации.
33. Проблема насилия на телеэкране.
34. Основные тенденции развития массовой коммуникации в условиях глобализации.
35. Российские СМИ в условиях современности.
36. Направления социологических исследований массовой коммуникации.
37. Методы социологических исследований массовой коммуникации.
38. Контент-анализ.
39. Методы социологических исследований аудитории.
40. Специальные методы социологических исследований телевидения и радиовещания.
41. Рейтинги, шер, экспертная оценка.
42. Прогностическая роль социологии массовой коммуникации.

### Оценивание ответов студента

**"Отлично"** выставляется студенту, который демонстрирует при ответе всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой. Свободно ориентируется в основной и



дополнительной литературе, рекомендованной программой, а так же показывает усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины и их значений для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

**"Хорошо"** выставляется студенту, который демонстрирует при ответе хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе. Показывает систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

**"Удовлетворительно"** выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

**"Неудовлетворительно"** выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не ознакомившемуся с основной литературой, предусмотренной программой, и не овладевшему базовыми знаниями, предусмотренными по данной дисциплине и определёнными предметными умениями.

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 7.1 Основная литература

1. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с.: URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

2. *Федотова, Л. Н.* Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 603 с. ): URL: <https://urait.ru/bcode/498761>

3. *Антонова, Н. В.* Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 373 с.: URL: <https://urait.ru/bcode/488952>

4. *Касьянов, В. В.* Социология для журналистов : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с.: URL: <https://urait.ru/bcode/494813>

5. *Евгеньева, Т. В.* Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 258 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492898>

### 7.2 Дополнительная литература

1. Аникеева Т.Я., Матвеева Л.В., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации: Учебное пособие для студентов факультетов психологии вузов Изд. 2-е, испр. М.: РИП-Холдинг, 2004.

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2009.

2. Баранова Е. Социология массовой коммуникации. Мн.: Вышэйшая школа, 2012.

2. Баринов Д.Н. Массовая коммуникация как фактор формирования социальной тревожности // Обсерватория культуры. 2008. №4. С. 32-37

3. Баринов Д.Н. Повестка дня: формирование социальных настроений в регионе // Художественный текст и текст в массовых коммуникациях: материалы международной научной конференции. Вып. 5. В 2 ч. Ч. 2. Смоленск: СмолГУ, 2009.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 2000.
5. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избр. Эссе. М., 1996.
3. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. и др. История мировой журналистики. Изд. 3-е, доп. И испр. М.: МарТ, 2003.
6. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2008.
7. Васильев А.Д. Слово в российском эфире: Очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта; Наука, 2003.
4. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. Учебник. Бакалавр. Базовый курс. М.: Юрайт, 2014.
8. Ворошилов В.В. История журналистики в России: Конспект лекций. М.: Изд-во Михайлова, 2000.
9. Грабельников А.А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. М.: РУДН, 2001.
10. Грабельников А.А. Система средств массовой информации. Библиографический справочник. М.: РУДН, 2009.
5. Дейк ван Т.А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. Либроком, 2014.
6. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. М.: Либроком, 2009.
11. Дроздов А.Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 62-67.
12. Дубин Б.В. Медиа постсоветской эпохи: изменение установок, функций, оценок // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2005. № 2 (76). С. 22-29.
13. Дубин Б.В. Слово - письмо - литература: Очерки по социологии современной культуры. М.: Новое литературное обозрение, 2001.
14. Елаева Т. Тексты массовых коммуникаций: вопросы методологии исследования // Медиа-альманах. 2005. № 2.
15. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века. М.: МГУ, 2008.
16. Жаворонков А.В.. Об устойчивости распределения населения по параметрам информированности, активности и уровню семиотической подготовки // Социологические исследования. 2003. № 5. С. 107-113.
17. Жирков Г.В. История цензуры в России XIX-XX вв. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.
18. Засурский Я.Н. Роль СМИ в обществе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. 1995. №2.
19. Зиновьев А. Глобальное сверхобщество и Россия. М., 2002.
20. Зоркая Н. Российская пресса: специфика публичности // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2005. № 5 (79). С. 58-66.
21. Зубанова Л.Б. Действительность в суждениях медийных лидеров мнений // Социологические исследования. 2009. № 10. С. 109-119.
22. Иванов Р.Ф. Первый опыт конкретных социологических исследований в советской печати // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1967. №2.
23. История печати: Антология: Т. 3: Газета Древнего мира/ Очерки по истории мировой почты/ Сатирико-нравоучительные журналы Стиля и Аддисона: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.
24. История русской журналистики XVIII-XIX веков. Учебник. СПб.: СПбГУ, 2013.
25. Кастельс И. Информационная эпоха. М., 2000.
7. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации. Ростов-н/Д: Феникс, 2009.
26. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации. Ростов-н/Д: Феникс, 2009.

27. Кинопроцесс в коммуникативной перспективе / Под ред. М.И. Жабского. М.: Белый берег, 2008.
28. Климов И.А. Телевидение: модальности существования // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 93-100.
29. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста. СПб., 1995.
30. Копьев В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России. М.: Научная книга, 2005.
8. Корконосенко С.Г. Социология журналистики. Учебник. М.: Юрайт, 2014.
31. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. М.: РИП-Холдинг, 2006.
32. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М., 1999.
33. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. Изд. 6-е. М.: ЛКИ, 2007.
34. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008.
35. Леонтьев А.А. Психология общения. 2-е изд. М.: Смысл, 1999.
36. Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003.
37. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007.
38. Мартынов М.Ю. О предмете социологии массовой коммуникации // Социологические исследования. 2006. № 12. С. 119-121.
39. Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина, Л. О니кова. М., 1980.
40. Матвеева Л.В. Коммуникативный акт в условиях опосредования // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. №4.
41. Матвеева Л.В. Модель коммуникативного акта в телевизионном общении // Психологический журнал. 2000. №2.
9. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2004.
42. Мельникова О.Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. М.: Аспект Пресс, 2007.
43. Моль А. Социодинамика культуры. М.: ЛКИ, 2005.
44. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2007.
45. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Либроком, 2013.
46. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005.
47. Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социологические исследования. 2003. №10. С. 39–46.
48. Овсепян Р.П. В лабиринтах отечественной журналистики. Век XX. М.: РИП-холдинг, 1999.
49. Ольховникова А.В., Уварова А.А. Типология телевизионной аудитории // Социологические исследования. 1992. №7.
50. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / под ред. Проф. Василика. – М.: Гардарики, 2003.
51. Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация. Киев: Ника-Центр, 2001.
10. Почепцов Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций. М.: Альтерпресс, 2009.
11. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.
12. Романов А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации. М.: Вузовский учебник,

2009.

52. Саптак В. Телевидение и мы: Четыре беседы М.: Аспект Пресс, 2007.
53. Силаева В.Л. Интернет как социальный феномен // Социологические исследования. 2008. № 11. С. 101-107.
54. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002.
55. Смирнов В.В. Формы радиовещания: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002.
56. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2002.
57. Тертычный А.А. Жанры периодической печати.: Учебное пособие. 3-е изд., испр. И доп. М.: Аспект Пресс, 2006.
58. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1998.
59. Трыков В.П. История зарубежной журналистики: От истоков до Второй мировой войны: Учебное пособие для вузов. М.: Инфомедиа Паблишерз, 2007.
13. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001.
14. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. Учебник. М.: Юрайт, 2014.
60. Феномен массовости кино / Под ред. М.И. Жабского. М.: НИИ киноискусства, 2004.
15. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М.: Гардарики, 2006.
61. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой информации (социологические наблюдения). Л., 1971.
62. Фоломеева Т.В. Метод фокус-групп в исследовании московской аудитории Би-Би-Си // Вестн. МГУ. Сер. 14. Психология. 1994. №3.
63. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.
16. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.
17. Харитонов М. В. Психология современных массовых коммуникаций. СПб: Издательство СПбАУЭ, 2010.
64. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
65. Хитров А. Блог как феномен культуры // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. С. 66-76.
66. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
18. Черных А. Социология массовых коммуникаций. М.: ГУ ВШЭ, 2009.
67. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. Изд. 2-е, перераб. М.: ЛКИ, 2007.
68. Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологи. М.: Омега-Л, 2009.
69. Шариков А.В. Парадигмальные трансформации отечественного телевидения // Социологические исследования. 2006. № 10. С. 95-103.
70. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. В 2-х ч. Ч. 1. М.: Социальные отношения; Перспектива, 2002.
71. Шевченко А.Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации // Вестник российской коммуникативной ассоциации. 2002. № 1.
72. Язык современной публицистики. М.: Флинта; Наука, 2007.
73. Ярмиев М.З. Репрезентация бедности как социальной проблемы в российских СМИ // Социологические исследования. 2008. № 4.

### **7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### *I. Сайты базовых академических структур*

1. Отделение Российской Академии наук (ОФСПП): [http:// www.che.nsk.ru/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM](http://www.che.nsk.ru/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM).
2. Институт социологии РАН: [http:// www.isran.rssi.ru/](http://www.isran.rssi.ru/).
3. Институт социально-политических исследований: [http:// www.ispr.ras.ru](http://www.ispr.ras.ru)

### *II. Сайты аналитических организаций:*

4. Фонд «Общественное мнение»: <http://www.fom.ru>.
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <http://www.wciom.ru>.
6. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр): <http://www.levada.ru/>

### *III. Электронные библиотеки*

1. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова: <http://www.lib.socio.msu.ru/>
2. Российская Государственная Библиотека: <http://www.rsl.ru/>
3. Научная электронная библиотека: <http://txt.elibrary.ru/>
4. Научная библиотека Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: <http://www.lib.msu.ru/index.html>
5. Открытая русская электронная библиотека: <http://orel.rsl.ru/index.shtml>
6. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета:
7. <http://www.lib.pu.ru/>
8. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru>
9. Университетская информационная система «Россия»: <http://uisrussia.msu.ru>
10. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»: <http://www.ecsocman.edu.ru>
11. Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление
12. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM, Договор №2651 эбс от 06.12.2017, ежегодное обновление

### *IV. Специализированные сайты профессиональных ассоциаций и объединений*

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) // <http://www.akarussia.ru/about/about>
2. Международная ассоциация исследователей массовых коммуникаций // <http://iamcr.org/>
3. Международная ассоциация исследователей коммуникации // <http://www.icahdq.org/>
4. Сеть кафедр ЮНЕСКО по коммуникациям // <http://orbicom.ca/en/>
5. Российская коммуникативная ассоциация (РКА) // [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/t/tolstikova-mast01.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/t/tolstikova-mast01.shtml)

### *V. Электронные научные периодические издания*

1. Антропологический форум // <http://anthropologie.kunstkamera.ru/>
2. Журналист. Социальные коммуникации // <http://journalist-virt.ru/>
3. Мир лингвистики и коммуникации: Электронный научный журнал // <http://tverlingua.ru/>
4. Медиаскоп. Электронный научный журнал // <http://www.mediascope.ru/>
5. Медиа. Информация. Коммуникация // <http://mic.org.ru/>
6. Современный дискурс-анализ: Научный журнал // <http://discourseanalysis.org/>

## *VI. Профессиональные базы данных*

1. База данных ФОМ (Группа ФОМ «Фонд Общественное Мнение»): Режим доступа: <http://fom.ru/search#q=&from=&to=>
2. База социологических данных ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения): Режим доступа: <https://wciom.ru/database/>
3. Индикаторы и Аналитика Левада-Центра (Аналитический центр Юрия Левада): Режим доступа: Индикаторы - <https://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/>; Аналитика - <https://www.levada.ru/category/analitika/>
4. Romir Scan Panel и Аналитика (Исследовательский холдинг Ромир): Режим доступа: Romir Scan Panel - [http://romir.ru/market/panel\\_research/](http://romir.ru/market/panel_research/); Аналитика - <http://romir.ru/studies/>
5. База социологических данных Gallup World Poll (Институт Гэллага, США): Режим доступа: <http://www.gallup.com/services/170945/worldpoll.aspx>
6. База социологических данных IfD Allensbach (Институт демоскопии в Алленсбахе, Германия): Режим доступа: <https://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/uebersicht.html>
7. База социологических данных ALLBUS-GENESIS: Режим доступа: [https://search.gesis.org/?source={"query":{"bool":{"must":{"query\\_string":{"query":"Forschungsdaten","default\\_operator":"AND"}}},"filter":{"term":{"type":"research\\_data"}},{"match":{"gesis\\_own":1}}}},"highlight":{"fields":{"\\*":{"require\\_field\\_match":false}}}}](https://search.gesis.org/?source={)
8. База социологических данных «Евробарометр» (Европейская комиссия): Режим доступа: <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>
9. База социологических данных «Евразийский монитор»: Режим доступа: <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>

## **8. Материально-техническое обеспечение**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием: стандартная учебная мебель (28 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт., напольный мобильный проекционный экран DA-LITE – 1 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., ноутбук Lenovo – 1 шт., колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: ауд. 507 (компьютерный класс), оснащенная следующим оборудованием: компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFokus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

## **9. Программное обеспечение**

### **Лицензионное программное обеспечение**

Dr.Web Server/Desktop Security Suite, Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B, ежегодное обновление

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, ежегодное обновление.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, ежегодное обновление.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

**Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда**

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав №УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0  
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич  
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022