

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

Автономная некоммерческая организация высшего образования

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич **«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»**

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2022 15:30:11

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология массовых коммуникаций

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Средства массовой коммуникации как социальный институт

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации

Тема 2. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

Тема 3. СМК как социальная подсистема общества

Тема 4. Этапы и теории процесса массовой коммуникации

Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения

Тема 6. Функции и роли СМК

Тема 7. Эффекты коммуникации и эффективность деятельности СМК

Раздел 2. Социологические исследования СМК

Тема 8. Социологические методы исследования социальной коммуникации

Тема 9. Исследования коммуникатора

Тема 10. Анализ содержания массовой коммуникации

Тема 11. Социологические исследования аудитории СМК

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Раздел 1. Средства массовой коммуникации как социальный институт

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации

Роль социальной коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как наука и как учебная дисциплина. Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории массовой коммуникации. Предмет и задачи курса. Объект, предмет и основные понятия социологии массовой коммуникации. Формы, уровни и виды коммуникаций. Базовые составляющие массовой коммуникации: а) социальные системы, структуры, институты, процессы; б) коммуникативные системы; в) виды, каналы и средства

массовой коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации с целью воздействия на общество и индивидов. Различные подходы к обоснованию взаимодействия массовой коммуникации и социальных структур, к пониманию социальной информации и ценностной Обоснование социального статуса как важнейшей категории массовой коммуникации (Г.Дж.Мейн, М.Вебер, Ю.Хабермас, Т.М.Дридзе, А.Д.Швейцер и др.). Основные концепции социальной коммуникации. Бихевиоризм (Э.Л.Торндайк, Дж.Б.Уотсон, И.П.Павлов, В.М.Бехтерев): концепция «стимулреакция», где речевой стимул рождает ответность. Символический интеракционизм (Дж.Г.Мид). Чикагская (социальное развитие как процесс развития коммуникативных форм) и Айовская (социальное развитие как результат стабилизации межличностного общения и взаимодействия; символическая социализация) школы. Феноменологическая школа (Э.Гуссерль): концепция «понимания» М.Вебера (социальное взаимодействие из личных мотивов); теория «понимающей социологии» (А.Шюц) (социальная коммуникация как результата взаимопонимания). Структурный функционализм (Г.Спеиссер, Э.Дюркгейм): взаимосвязь функций и структур социальной коммуникации, которые находятся в отношениях протеворечивой взаимообусловленности (Т.Парсонс, Р.Мертон). Диалектическая школа. Исторический материализм (М.И.Исаев): исторические типы общности и специфика коммуникации; соотношение биологического и социального. Вульгарный материализм (Н.Я.Марр): социальность как основа коммуникации. Неомарксизм: Франкфуртская школа (К.Корш, Г.Маркузе, Т.Адорно, М.Хоркхаймер); русская школа (Б.Г.Капустин, Ю.Л.Качанов).

Тема 2. Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход. Особенности коммуникации в человеческом организме. Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Коммуникации и управление. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития. Социальные потребности и возникновение информационных каналов: традиционные, индустриальные, постиндустриальные (информационные) коммуникации. Устное слово / печатное слово (Гуттенберг). Технологическая детерминированность СМК. Динамика развития информационных процессов: буквеннозвуковое письмо (5 тыс. лет назад); книгопечатание (1453), телефон (1876); кино, радио, телеграф (1895); компьютер (1942); транзистор (1947); цветное телевидение (1951); видеодиски (1978); интернет.

Тема 3. СМК как социальная подсистема общества

Оформление массовой коммуникации как социального института. Факторы отбора информации в деятельности информационных органов. Виды СМК: печатные, электронные и «химические». Профессиональные факторы и факторы групп интересов. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов.

Тема 4. Этапы и теории процесса массовой коммуникации

Этапы массового коммуникативного процесса. Стадия отбора сообщений. Теория «привратника». Субъекты и факторы влияния на отбор сообщений. Теория формирования «повестки дня». Фрейминг и методы формирования значимости сообщений. Особенности структуры сообщений в отечественных СМК. Теория культивации. Роль телевидения как институционального рассказчика. Мэйнстрим как основной поток образов. Теории воздействия СМК на аудиторию. Теория зависимости СМК от потребностей аудитории. Информационнокоммуникативные потребности людей. Влияние жизненных стилей на восприятие информации

Тема 5. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения

Понятие общественного мнения и общественного сознания. Общественное мнение как фактор общественной жизни. Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии. Характерные признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность и др. Экспрессивная (контрольная), консультативная и директивная функции общественного мнения. СМИ в процессе формирования общественного мнения: оформление и трансляция общественного мнения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов.

Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Манипуляция общественным мнением в средствах массовой информации. Состояние общественного мнения в современной России.

Тема 6. Функции и роли СМК

Социальные функции массовой коммуникации. Функции коммуникации в исторической перспективе. Функции СМК в модернизационном обществе. Функции СМК в актуальном срезе - функция информирования, развлечения, воспитания, организации поведения, коммуникации. Функции СМК в режиме реального времени. СМК в жизни индивида и СМК в жизни общества. Классификация функций СМК. Зависимость функций отдельных СМК от способа подачи информации. Осуществление функций - докоммуникативная, коммуникативная и посткоммуникативная стадия. Сущность и содержание докоммуникативной стадии функционирования СМК. Стереотип как элемент докоммуникативной стадии функционирования СМК. Ближайшее окружение индивида как элемент докоммуникативной стадии функционирования СМК. Сущность и содержание коммуникативной стадии функционирования СМК. Условия возникновения эффективной коммуникации. Сущность и содержание посткоммуникативной стадии функционирования СМК. Стратегии изучения эффективности воздействия СМК. Исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ.

Тема 7. Эффекты коммуникации и эффективность деятельности СМК

Проблемы эффектов и эффективности массовой коммуникации. Влияние сообщения на потребителя: стадии потребления. Конвенциональный характер выделения стадий. Коммуникация - акт и процесс. Способы измерения эффективности. Лабораторные исследования и массовые опросы. Эффекты и эффективность. Основные направления эмпирических социологических исследований СМК: исследование производства медиа-продукции, исследование содержания медиа-продукции, исследование потребления медиа-продукции. Цели коммуникатора и цели аудитории, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации; потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

Раздел 2. Социологические исследования СМК

Тема 8. Социологические методы исследования социальной коммуникации

Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации. Частнонаучные методы исследования. Виды анализа с помощью методов статистики. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации.

Тема 9. Исследования коммуникатора

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Фигура коммуникатора в коммуникативном процессе. Характеристики коммуникатора как факторы эффективности

СМК. Эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к тексту коммуникатора доверия к этому коммуникатору, престижа коммуникатора. Информационная инфраструктура России: современные очертания. Формы организации деятельности СМК в зарубежных странах. Методы исследования социальных аспектов коммуникации: выборочный (анкетный) опрос, метод экспертных оценок, метод наблюдения, факторный анализ, латентно-структурный анализ. Методы исследования психологических и межличностных аспектов коммуникации: тестирование, социометрический метод, корреляционный анализ.

Тема 10. Анализ содержания массовой коммуникации

Содержание информации и методика его анализа. Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Содержание СМК как социальная реальность. Преимущества и границы использования метода анализа содержания СМК. Инструментарий метода анализа содержания. Программа исследования с использованием анализа содержания: определение целей и задач исследования. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.

Тема 11. Социологические исследования аудитории СМК

Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Виды опросов аудитории. Особенности изучения границ радио- и телеаудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля. Формы использования журналистом социологической информации об аудитории. Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (анкетирование, включенное наблюдение, корреляционный анализ и т.п.). Особенности адаптации данных методов к массовой коммуникации как предмету исследования. Методы социологических исследований массовой коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокус-группы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами.

Практические занятия

Раздел 1. Средства массовой коммуникации как социальный институт

Практическое занятие 1. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации

Принцип свободы слова в деятельности СМИ. Историческое развитие принципа свободы слова. Свобода слова и современные СМИ. Основные модели функционирования СМИ. Сущность авторитарной модели СМИ. Особенности советской системы функционирования массовой коммуникации. Основные положения либертарианской теории функционирования СМК. Теория социальной ответственности. Модель демократического представительства и модель развития. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе: свобода, разнообразие, качество информации, социальный и культурный порядок, солидарность и согласие.

Практическое занятие 2. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества

Понятие и способы политической коммуникации. Средства массовой коммуникации как необходимый элемент политической коммуникации. Влияние СМИ на массовое политическое сознание и поведение. Основные ресурсы медийного поля: известность и информация. Средства массовой информации и государственная политика в современном обществе. Модернизация политической коммуникации: негативизм, краткосрочность и персонализация

современной политики. Сущность «теории ножниц». Влияние СМИ на политическую сферу жизнедеятельности современного российского общества. Ресурсы влияния российских СМИ.

Практическое занятие 3. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации

Функциональный подход в социологии. Виды коммуникативных систем. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень, уровень общества. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации. Исследования лидеров мнения и двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда. Концептуальная модель массовой коммуникации (Болл-Рокич и Де Флюэр). Возможности и ограниченность структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации.

Раздел 2. Социологические исследования СМК

Практическое занятие 4. Социологические исследования массовой коммуникации.

Содержание массовой информации и методика его изучения. Массовые опросы и качественных метод. Электронные способы измерения аудитории. Опросы общественного мнения в прессе.

Особенности изучения теле-, радиоаудитории, ТВ-метрия

Практическое занятие 5. Анализ содержания массовых коммуникаций

Текст как показатель намерений коммуникатора. Эмпирические исследования содержания (контента) массовой коммуникации: основные направления исследований содержания СМИ, качественные и количественные методы исследования контента. Анализ знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Контент-анализ отдельных акций в СМИ.

Возможности контент-анализа при исследованиях СМИ. Методика анализа содержания текстов СМИ: программа исследования, способы анализа текста, выбор единиц наблюдения и полевой этап исследования. Интерпретация результатов исследования. Канал как способ доставки контента. Характеристики различных каналов СМИ. Каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации Специфика и взаимодействие различных СМИ.

Семинарские занятия

Раздел 1. Средства массовой коммуникации как социальный институт

Семинарское занятие 1. Массовая коммуникация как социальный институт

Понятие и признаки социального института. Характеристики СМИ как социального института. Специфические черты СМИ как социального института. Функции СМИ: информация, просвещение, социализация, выражение интересов, трансляция мнений и развлечение. Институциональные роли масс-медиа.

СМИ в процессе циркуляции информации. Институт массовой информации и формирование публичной сферы в современном обществе. Массовая коммуникация как конституционно-правовая сфера.

Семинарское занятие 2. Современные теории информационной деятельности.

Отбор информации и теория «привратника». Теория «повестки дня» в СМИ. Теория культивации и мейнстрим в российских СМИ. Эффективность воздействия массовой коммуникации на сознание.

Семинарское занятие 3. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций

Идеология и ее роль в жизни общества. Концепции идеологии. Структуралистский подход к определению идеологии. Сущность марксистской концепции идеологии. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер.

Концепция гегемонии А. Грамши. Материалы средств массовой коммуникации как пространство борьбы за гегемонию. Способы и последствия трансляции идеологических символов в СМИ. Л. Альтюссер. Возможности анализа средств массовой коммуникации с позиций идеологического подхода.

Семинарское занятие 4. Современный этап исследований массовых коммуникаций

Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис). Коммуникация как формообразующая сила и действующая причина эволюции общества. Исследования Анненбергской школы. Телевидение как главный культурный индикатор общества. Культивационная теория Д. Гербнера. Бирмингемская школа. Критическая теория культуры С. Холла. Исследования сообщений масс-медиа в работах Glasgow Media Group. СМИ в трудах теоретиков постмодерна.

Семинарское занятие 5. Социальные эффекты массовых коммуникаций

Понятие эффективности массовой коммуникации. Оценка эффектов и эффективности массовой коммуникации. Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей.

Периодизация и типология исследований эффектов воздействия средств массовой коммуникации. Модель массовой паники. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория «Спираль молчания» (Spiral of Silence) Э. Ноэль-Нойманн. Теория информационного дефицита и анализ долговременных эффектов массовой коммуникации. Теория «повестка дня» (Agenda setting theory). Подход «полезности и удовлетворения потребностей». Конструирование социальных проблем.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Принцип свободы слова в деятельности СМИ.
2. Научное осмысление феномена массовой культуры.
3. Понятие и функции массовой коммуникации.
4. Характеристики и виды массовой культуры.
5. Структура массовой коммуникации.
6. Новые тенденции в развитии массмедиа.
7. Понятие и способы политической коммуникации.
8. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
9. «Усталость сострадать» как социальное последствие воздействия масс-медиа.
10. Модель демократического представительства в деятельности СМИ.
11. Теория стереотипов У. Липпмана.
12. Общественное мнение: факторы его формирования и содержание.
13. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла.
14. Эмпирическое изучение профессиональных коммуникаторов.
15. Характеристики СМИ как социального института.
16. Либертарианская модель функционирования СМИ.
17. СМИ в процессе формирования общественного мнения.

18. Стратегии журналистской деятельности (открытые и закрытые коммуникативные задачи, и их совмещение).
19. Контент-анализ как метод анализа содержания массовой коммуникации.
20. Модель функционирования СМИ в развивающихся странах (модель развития).
21. Сущность авторитарной модели функционирования СМИ.
22. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда.
23. СМИ в трудах теоретиков постмодерна.
24. Советская модель функционирования СМИ.
25. Теория «публичных арен».
26. Понятие и показатели аудитории СМИ.
27. Исследования процесса новостного производства (работы Медиа группы Глазго).
28. Теория информационного дефицита.
29. Критическая теория культуры С. Холла.
30. Теория социальной ответственности СМИ.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ИД-1 (ОПК-2). Ориентируется в информационном потоке и выявляет основные тенденции развития общественных и государственных институтов	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ОПК-2) теории функционирования и развития СМК как социальной подсистемы, проблемы деятельности средств массовой информации;
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-1 (ОПК-2) выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов
ИД-3 (ОПК-2). Способен применять методы социологической науки для анализа современных процессов в сфере средств массовых коммуникаций в России и мире;	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-3 (ОПК-2) социокультурные предпосылки формирования и развития СМК;
	<i>умеет</i>
	РО-3 ИД-3 (ОПК-2) проводить теоретический и эмпирический анализ социальных функций массовой коммуникации, применять методы социологических исследований в изучении общественного мнения, анализировать рейтинги СМИ;
ИД-3 (ОПК-5). Умеет использовать социологические методы исследования для изучения тенденций развития социальных проблем, идентификации потребностей и интересов социальных групп	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-3 (ОПК-5) пользоваться традиционными и современными технологиями проведения опросов аудитории и анализа контента СМИ;
	<i>владеет</i>
	РО-3 ИД-3 (ОПК-5) методами измерения эффектов и эффективности коммуникации.

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов (сообщений)

1. Демонстрация как коммуникация.
2. Детектив как коммуникация.
3. «Мыльная опера» как коммуникация.
4. Женский роман как коммуникация.
5. Пионерская песня как коммуникация.
6. Военная песня как коммуникация.
7. Оперетта как коммуникация.
8. Анекдот как коммуникация.
9. Современный шлягер как коммуникация.
10. Телевизионные новости как коммуникация.
11. Театр как коммуникация.
12. Кино как коммуникация.
13. Пресс-конференция как коммуникация.
14. Пропаганда как коммуникация.
15. Гадание как коммуникация.
16. Молчание как коммуникация.
17. Система массовой коммуникации в древнем Риме.
18. Система массовой коммуникации в древней Греции.
19. Системы массовой коммуникации в первобытном обществе.
20. Система массовой коммуникации в средние века.
21. Система массовой коммуникации в революционный период.
22. Система массовой коммуникации в переходный период.
23. Теория обмена информацией П. Ершова и ее использование в анализе коммуникативных процессов.
24. Использование теории переговоров для анализа драматических текстов.
25. Основные направления исследования социальной массовой коммуникации.
26. Поиск новых подходов к изучению социальной массовой коммуникации.
27. Связь социологии массовой коммуникации с другими отраслями социологии.
28. Место массовой коммуникации в концепции Ю.Хабермаса.
29. Теория массовой коммуникации Т.М.Дридзе.
30. Типы социокоммуникативных систем.
31. Перспективы создания мирового виртуального интерактивного пространства.
32. Общая теория знаков Ч.Пирса и Ч.Морриса.

33. Основные положения теории речевых актов.
34. Различные подходы к моделированию дискурса.
35. Виды невербальных коммуникативных средств.
36. Научный дискурс как коммуникативная единица. Специфика научного дискурса.
37. Общие и различные черты коммуникативных систем синтетического уровня.
38. Язык искусства.
39. Современные исследования межличностной массовой коммуникации
40. Понятие манипуляции и современные тенденции манипулятивного воздействия.
41. Коммуникация и ложь.
42. Современный российский речевой этикет.
43. Особенности циркуляции информации в малых группах.
44. Основные виды текстов массовой коммуникации.
45. Массовая культура и массовая коммуникация.
46. Проблемы аудиовизуальной культуры в трудах М.Маклюэна.
47. Различные подходы к описанию функций массовой коммуникации.
48. Язык современных российских СМИ
49. Коммуникативная личность и параметры ее моделирования.
50. Современные исследования влияния тендерных различий на характер когнитивных процессов и коммуникативное поведение личности.
51. Развитие коммуникативной активности детей.
52. Коммуникативная диагностика девиантного поведения.
53. «Паблик рилейшнз» в проведении политической кампании.
54. Требования к проведению социолингвистического анкетирования.
55. Контент-анализ как метод изучения СМИ.
56. Фокус-группы и глубинные интервью в рекламной деятельности.

Тест

1. Под коммуникацией в широком смысле понимается:

- А. Система, в которой осуществляется взаимодействие.
- Б. Процесс взаимодействия.
- В. Способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
- Г. Система, процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.

2. Под коммуникацией в узком смысле понимается:

- А. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.
- Б. Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе.
- В. Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
- Г. Взаимодействие с помощью невербальных форм связи.

3. По Ж. Д Арси права человека на коммуникацию, включают:

- А. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации.
- Б. Возможность обеспечения иматериальных и духовных условий коммуникации.
- В. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений.
- Г. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации.

4. Социология изучает:

А. Функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие.

Б. Передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью повышения эффективности жизнедеятельности.

В. Механизм оказания воздействия на определенные сообщества.

Г. Исключительно общение профессиональных групп.

5. Для социолога важно исследование коммуникации как:

А. Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.

Б. Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.

В. Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.

Г. Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.

6. Коммуникативные цели это:

А. Выделение видов коммуникативных систем.

Б. Определение уровней массовой коммуникации.

В. Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.

Г. Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.

В социологии коммуникации:

А. Изучаются только межличностные коммуникации.

Б. Исследуется психологический процесс достижения взаимопонимания между людьми.

В. Всесторонне изучается только массовая коммуникация.

Г. Изучаются все виды социальных коммуникаций с социологической точки зрения.

8. Историю развития коммуникаций хронологически можно рассматривать как:

А. Как стадии коммуникационных революций: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка (эра Гутенберга); 3) внедрение электронных масс-медиа ("Третья волна" Э.Тоффлера); 4) развитие интерактивной электронной коммуникации и виртуализация коммуникаций ("Четвертая волна" Ф.Шаркова).

Б. Преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ.

В. Историческое изучение социальных факторов, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.

Г. Переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.

9. Социальная коммуникация это:

А. Взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами.

Б. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации.

В. Коммуникации, обусловленные социальными факторами.

Г. Взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.

10. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:

А. Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

Б. Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.

В. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.

Г. Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

11. Коммуникативный процесс это:

А. Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды.

Б. Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса.

В. Процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.

Г. Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы.

12. Коммуникативная личность представляет собой:

А. Специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек.

Б. Личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие.

В. «Коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов.

Г. Личность, именующая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.

13. Элементами линейной цепи коммуникации являются:

А. Кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.

Б. Преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.

В. Устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.

Г. Передача прием и декодирование сигнала.

14. Аргументация это:

А. Попытка выяснить причины собственного непонимания или непринятия установок другой стороной.

Б. Приведение примеров из личной жизни для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию).

В. Процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории), процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора.

Г. Перечисление аргументов и фактов, которые в науке выступают как основные факторы разработки научных положений.

15. Под речевой коммуникацией социологами понимается:

А. Речь публичного политика.

Б. Социально обусловленный вид деятельности людей, разговорное общение, в процессе которого происходит обмен мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников.

В. Процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией.

Г. Актуализация коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях.

16. Барьеры коммуникации это:

А. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Б. Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации.

В. Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте.

Г. Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.

17. Барьеры коммуникации по характеру действующих помех подразделяются на:

А. Опасные и неопасные.

Б. Желательные и нежелательные.

В. Простые и сложные

Г. Технические, психологические, психофизиологические, социальные, культурно-национальные.

18. В межличностных коммуникациях:

А. Как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды; осуществляются непосредственные контакты между субъектами общения.

Б. Отсутствует обратная связь, которая не нужна, так как нет необходимости оказывать регулирующее воздействие на ход общения.

В. Осуществляется одновременное двухстороннее сообщение, что обязательно обогащает мировоззрение участников коммуникации.

Г. Сам процесс коммуникации имеет доминирующую ценность, что позволяет из содержания коммуникации полностью исключить негативные моменты.

19. Межличностная форма коммуникации:

А. Менее формализована, чем массовые коммуникации, содержание и форма определяется исходя из функций массовой коммуникации.

Б. В некоторых случаях формализована в своих проявлениях.

В. Исключает ролевые функции сторон в общении.

Г. Играет главную роль в формировании и социализации личности. в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер.

20. Какую роль играет информация в коммуникативной системе?

А. Поскольку структура знаний намного сложнее структуры информации не имеет смысла говорить о роли информации в коммуникативной системе.

Б. По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействия общественного сознания на общественную практику.

В. Информация, как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы, является основным обязательным элементом любой коммуникативной системы.

Г. Социальная информация - это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп.

21. Какое из суждений о массовой информации является наиболее правильным?

А. Массовая информация — это политическая информация, которая раздражает “простое население”, поскольку в средствах массовой информации сплошная ложь.

Б. Потоки информации, циркулирующие в обществе и обслуживающие различные социальные организации, представляют собой массовую информацию.

В. Массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется послушная масса людей.

Г. Массовая информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или иначе массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, так и на этапах распространения и потребления.

22. Средства массовой информации (СМИ) являются:

А. Инструментом массовой обработки мнения населения в пользу наиболее богатых слоев населения

Б. Средствами, посредством которых актуальная информация доносится до большинства населения.

В. Массовым средством хранения информации на бумажном или электронном носителе.

Г. Разновидностью средств массовой коммуникации, назначение которых собирать массовую информацию.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов

РО-1 ИД-1 (ОПК-2) знает теории функционирования и развития СМК как социальной подсистемы, проблемы деятельности средств массовой информации;

1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе.
2. Концепция информационно-коммуникативного общества.
3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
4. Глобализация массовой коммуникации.
5. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов.
6. Теория «привратника».
7. Теория формирования «повестки дня».
8. Теория культивации.

РО-2 ИД-1 (ОПК-2) умеет выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов

9. Тенденции развития социальных институтов в России.
10. Общественное мнение как отражение общественной жизни.
11. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения
12. Специфика опросов общественного мнения в прессе.
13. Состояние общественного мнения в современной России.

РО-1 ИД-3 (ОПК-2) знает социокультурные предпосылки формирования и развития СМК;

14. Возникновение массовых коммуникаций в обществе.
15. Социальные потребности и возникновение информационных каналов.
16. Технологическая детерминированность СМК.
17. Коммуникативные потребности общества и развитие коммуникативных систем и технологий.
18. Коммуникативная революция в индустриальном обществе.
19. Тенденции развития СМК в России.

РО-3 ИД-3 (ОПК-2) умеет проводить теоретический и эмпирический анализ социальных функций массовой коммуникации, применять методы социологических исследований в изучении общественного мнения, анализировать рейтинги СМИ;

20. Социальные функции СМК.
21. Позитивные и негативные эффекты СМК.
22. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК на аудиторию.
23. Теория активной аудитории.
24. Функции СМК в модернизационном обществе.
25. Функции СМК в режиме реального времени.
26. Стратегии изучения эффективности воздействия СМК.
27. Исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ.
28. Лабораторные исследования и массовые опросы.
29. Основные направления эмпирических социологических исследований СМК.
30. Рейтинги СМИ.

РО-1 ИД-3 (ОПК-5) умеет пользоваться традиционными и современными технологиями проведения опросов аудитории и анализа контента СМИ;

31. Метод анализа содержания СМК.
32. Инструментарий метода анализа содержания.
33. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации.
34. Контент-анализ.
35. Мотивационный анализ.
36. Семиотический анализ.
37. Структурный анализ.
38. Дискурс-анализ.
39. Социологические исследования аудитории: количественные и качественные.
40. Виды опросов аудитории.
41. Методы социологических исследований массовой коммуникации.

42. Глубинное интервью и фокус-группы.

РО-3 ИД-3 (ОПК-5) владеет

методами измерения эффектов и эффективности коммуникации.

43. Способы измерения эффективности СМК.

44. Эффекты СМК.

45. Эффективность СМК.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии выставления оценок

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного

умения обучающегося устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше

критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Е. В. Баранова. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — ISBN 978-985-06-2072-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/20279.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркасов, М. Ю. Теория и практика массовой информации : учебно-методический комплекс / М. Ю. Маркасов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 199 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69562.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Полуэхтова И.А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 : курс лекций / Полуэхтова И.А.. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2012. — 96 с. — ISBN 978-5-98079-836-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/14530.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/> /
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/> /
5. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/> /

9. Лицензионное программное обеспечение

- Visual Studio Community 2017
- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.