

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

Кафедра социологии

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

«Социология массовых коммуникаций»

Основной образовательной программы по направлению 031600.62  
«Реклама и связи с общественностью»

Благовещенск 2012

УМКД разработан к. филос. н., доцентом кафедры социологии Магницким Ю.Г.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры социологии

Протокол заседания кафедры от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012г. № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

От «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012г. № \_\_\_\_\_

Председатель УМСС по направлению «Филология» \_\_\_\_\_

## 1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** ознакомление студентов с концептуальными основами социологии массовой коммуникации как современной комплексной науки об информационных системах и масс-медиа факторах; формирование информационно-коммуникативного мировоззрения, на основе знания особенностей сложных масс-медиа систем; воспитание навыков информационной культуры.

**Задачи дисциплины:**

- Изучение основных законов и концепций СМК, основных свойств и особенностей информационных систем, средообразующих функций, структуры и эволюции массовой коммуникации и роли в ней человека;
- Формирование представлений о принципах функционирования и развития медиасистем, о взаимодействии человека с информационно-коммуникативной средой, о причинах кризисных ситуаций в обществе и о возможностях их преодоления с помощью масс-медиа.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная дисциплина относится к профессиональному циклу БЗ, является базовой дисциплиной. Данная дисциплина тесно взаимодействует и является взаимозависимой с различными разделами и отраслями философии, социологии, политологии, конфликтологии, психологии и социальной психологии. Освоение дисциплины необходимо для последующего изучения таких курсов как теория и практика рекламных коммуникаций, практический брендинг, связи с общественностью.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) Знать основные понятия, законы и теории социологии массовой коммуникации/СМК на современном этапе ее развития;
- 2) Уметь применять полученные знания по СМК массовой коммуникации в целях совершенствования современного общества с помощью соответствующих социологических методик и приемов;
- 3) Владеть современными методами, технологиями и техниками социологического исследования массовых коммуникаций, деятельности электронных и печатных СМИ, возможностей и перспектив их воздействия на различные социальные общности и аудитории потребителей информации.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные компетенции:

- способность к восприятию, обобщению, анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК – 2);
- использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК – 9).

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

п/п	№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-----	---	-------------------	---------	--------	--	--------------------------------------

				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	Массовая коммуникация как социальная подсистема	4		4	4		8	Проверка конспектов
2	Средства массовой информации и власть	4		4	4		8	Экспресс-опрос
3	Средства массовой информации и отношения собственности	4		4	4		8	Контрольная работа
4	Средства массовой информации и общественное мнение	4		4	4		8	Защита рефератов
5	Средства массовой информации и социальные проблемы	4		4	4		8	Терминологический диктант
6	Реклама в средствах массовой информации	4		4	4		8	Тестирование
7	Паблик Рилейшнз и средства массовой информации	4		4	4		8	Доклады
8	Средства массовой информации и молодежная аудитория	4		4	4		8	Собеседование
9	Социологические методы исследования массовой коммуникации	4		4	4		8	Коллоквиум
	Итого			36	36		72	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 лекции

#### Тема 1. Массовая коммуникация как социальная подсистема.

Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами. Структура массовой коммуникации. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации как следствие различий их

выразительных средств. Интернет. Иные средства массовой коммуникации. Проблема дублирования и кооперации средств массовой коммуникации. Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Функции массовой информации на индивидуальном уровне: информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, досуг, общение и др. Функции массовой коммуникации на общественном (групповом, социальном) уровне: информационная, функция социальной связи, обеспечение преемственности, мобилизация, рекреация и др. Взаимосвязь первой и второй групп социальных функций массовой коммуникации. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.

## **Тема 2. Средства массовой информации и власть**

Место средств массовой информации в процессах массовой. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации. Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон о четырех теориях прессы. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти: проблемы, исследования, оптимизация. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. Три формы выражения права на свободу слова и информации: 1) передача сообщений в форме устной речи, письменного текста или выступлений индивидуального характера; 2) общение между отдельными людьми и массами с помощью средств связи; 3) межличностные коммуникации посредством писем, телефона и телеграфа. Специфика проблемы свободы слова и информации в массовой коммуникации. Средства массовой информации и государство: модели взаимодействия и российская практика. Роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании, основной план действий и реализация, итоги. Имидж политика через призму средств информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Роль средств массовой информации в этом процессе. Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.

## **Тема 3. Средства массовой информации и отношения собственности**

Гарантии гласности и плюрализма мнений, свободы слова и информации: социально-классовые, финансовые, политические, правовые, нравственные и творческие аспекты. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений. Влияние различных форм собственности (частная, государственная и общественная) на функционирование информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Государственные и негосударственные средства массовой информации. Клань и

группировки в средствах массовой информации. Общественно-политическая жизнь в России и средства массовой информации. Общественность и средства массовой информации. Модели социальной ответственности средств массовой информации. Общественные требования к средствам массовой информации. Мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации. Концепция общественного вещания. Дж. Рейт о четырех основных принципах общественного вещания. Факторы, ограничивающие реализацию этих принципов. Возможности общественного вещания в Российской Федерации.

#### **Тема 4. Средства массовой информации и общественное мнение**

Общественное мнение: природа, структура, функции. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Экономические, национальные, религиозные и иные региональные особенности ориентаций и идеалов в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные) краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик - индивидуальная реакция, кампания в средствах массовой информации - коллективная реакция, распространение инноваций - социальный контроль). Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит" и пр. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации как тест. Профессиональные требования к проведению и публикации итогов опросов.

#### **Тема 5. Средства массовой информации и социальные проблемы**

Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Социальная проблема как "социальная патология" (Ч. Ломброзо и др.). Социальная проблема как "социальная дезорганизация" (У. Тамас и Ф.Знанецкий, Т. Шибутани и др.). Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р.Нисбет и др.). Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод "наклеивания ярлыков" (Г.Беккер). Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем". Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

#### **Тема 6. Реклама в средствах массовой информации**

Средства массовой информации, реклама и общество. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Реклама в социологии и социология в рекламе. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. Интернет-

реклама. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции. Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории. Показатели, описывающие конкретный медиа-план. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.

#### **Тема 7. Паблик Рилейшнз и средства массовой информации**

Место и роль средств массовой информации в ПР-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Социологические исследования средств массовой информации в структуре ПР-деятельности: задачи, методы, функции. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения ПР-технологий в средствах массовой информации. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд ПР-практики. Специфика ПР-деятельности в различных видах средств массовой информации. Связи с общественностью и СМИ в политике. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе. Связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере. Связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни.

#### **Тема 8. Средства массовой информации и молодежная аудитория**

Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства. Теории молодежи: молодежь как носитель психофизических свойств личности; молодежь как феномен культуры; молодежь как объект и субъект процесса преемственности и смены поколений (социальная функция молодежи). Внутренняя дифференциация молодежной среды и особенности взаимодействия различных ее сегментов со средствами массовой информации (пол, возраст, культурно-политические ориентации и др.). Особенности циркуляции информации в молодежной среде. Молодежь как целевая аудитория в ПР-кампаниях и рекламном деле. Роль средств массовой информации в социализации молодежной аудитории (формирование молодежных субкультур и др.). "Молодежные" средства массовой информации: телерадиокомпании, телерадиоканалы, газеты. Особенности молодежных радиотелепередач (приоритет развлекательности, идеал непосредственного участия и т.п.). Создатели и потребители молодежной СМК-продукции.

#### **Тема 9. Социологические методы исследования массовой коммуникации**

Обще- и частнонаучные исследования массовой коммуникации. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ (корреляционный, факторный, детерминационный, дисперсионный, латентно-структурный, метод импликационных шкал), фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Проблема качества получаемой информации. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонификация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Аудитория. Показатели, описывающие аудиторию СМИ. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории,

динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Проблема неаудитории. Факторы, определяющие границы аудитории средств массовой информации. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиметры: плюсы и минусы получаемой информации. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Исследования функций массовой коммуникации: эмпирический и теоретический уровни. Социальные функции массовой коммуникации в социологическом и социально-психологическом аспектах. Понятие эффективности массовой коммуникации как меры достижения поставленных целей. Эффект и эффективность. Эффективность и ее связь с основными этапами воздействия на индивида.

## *5.2 практические занятия*

### Практическое занятие 1

Тема : Массовая коммуникация как социальная подсистема.

План:

1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.
2. Роль массовой коммуникации в жизни современного общества
3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации
4. Функции массовой информации
5. Массовая коммуникация как фактор социальных инноваций
6. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации

### Практическое занятие 2

Тема : Средства массовой информации и власть

План:

1. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации
2. Информационное пространство мира
3. Место и роль массовой коммуникации в современном обществе
4. Управление средствами массовой информации
5. Средства массовой информации и государство
6. Три формы выражения права на свободу слова и информации
7. Средства массовой информации и демократические институты общества

### Практическое занятие 3

Тема: . Средства массовой информации и отношения собственности

План:

1. Экономические факторы и условия свободы выбора средств массовой коммуникации
2. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений
3. Влияние различных форм собственности на функционирование информационных органов
4. Государственные и негосударственные средства массовой информации
5. Общественные требования к средствам массовой информации
6. Общественно-политическая жизнь России и средства массовой информации

### Практическое занятие 4

Тема: Средства массовой информации и общественное мнение

План:

1. Роль массовой коммуникации в формировании и функционировании общественного мнения
2. Общественное мнение: природа, структура, функции.
3. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.
4. Особенности изучения общественного мнения
5. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровне.
6. Средства массовой информации как инструмент убеждения

### Практическое занятие 5



Тема: Средства массовой информации и социальные проблемы

План:

1. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем.
2. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.
3. Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению взаимосвязи СМИ и социальных проблем.

Практическое занятие 6

Тема: Реклама в средствах массовой информации

1. Социальные условия возникновения и функционирования рекламы
2. Влияние рекламы на общественные стои
3. Средства массовой информации как основной носитель рекламы
4. Реклама в социологии и социология в рекламе.
5. СМИ как основной носитель рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ.
6. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации
7. Медиапланирование.

Практическое занятие 7

Тема: Паблик Рилейшнз и средства массовой информации

План:

- 1.. Место и роль СМИ в ПР-деятельности.
2. Основные принципы взаимоотношений ПР-служб со средствами массовой информации.
3. Особенности Паблик рилейшнз в различных сферах общественной жизни и во взаимоотношениях с отдельными видами СМИ.
4. Социологические исследования СМИ в структуре ПР-деятельности
5. Способы поддержки и обеспечения ПР-технологий в СМИ
6. СМИ в политике

Практическое занятие 8

Тема: Средства массовой информации и молодежная аудитория

План:

1. Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства
2. Внутренняя дифференциация молодежной среды
3. Особенности циркуляции информации в молодежной среде
4. Молодежь как целевая аудитория ПР-кампаний
5. Роль СМИ в социализации молодежной аудитории
6. Создатели и потребители молодежной СМИ-продукции

Практическое занятие 9

Тема: Социологические методы исследования массовой коммуникации

План:

1. Исследование функций средств массовой коммуникации.
2. Особенности изучения отдельных видов СМИ.
3. Измерение эффективности СМИ.
4. Обще- и частнонаучные исследования массовой коммуникации.
5. Конкретно-социологические исследования в сфере средств массовой коммуникации.
6. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
7. Содержание массовой коммуникации. Методики исследования содержания массовой коммуникации.
8. Измерение эффективности СМИ

## **6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Тема 1	Составления конспекта по плану лекции,	8

		подготовка к практическому занятию	
2	Тема 2	Подготовка к практическому занятию, подготовка к устному опросу	8
3	Тема 3	Подготовка к практическому занятию, подготовка к контрольной работе	8
4	Тема 4	Подготовка к практическому занятию, написание реферата	8
5	Тема 5	Повторение материала лекций, подготовка к диктанту	8
6	Тема 6	Подготовка к тестированию, подготовка к практическому занятию	8
7	Тема 7	Подготовка к практическому занятию, подготовка докладов к защите	8
8	Тема 8	Подготовка к практическому занятию, подготовка к собеседованию	8
9	Тема 9	Подготовка к практическому занятию, подготовка к коллоквиуму	8
	Итого		72

### 7. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

Компетенции	Темы, дисциплины											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ОК1	+	+	+			+		+				+
ОК12		+	+		+		+	+		+		
ПК1	+		+	+	+			+				+
ПК6		+		+		+	+		+		+	
ПК9	+			+	+				+	+	+	
ПК10						+	+		+	+	+	+
<i>Итого Σ</i> общее количество компетенций	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

### 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, встречи с представителями медиа- и социологических организаций и компаний.

#### Интерактивные методы обучения

Тема	Интерактивные методы обучения	Количество часов
Тема 2	Анализ кейсов реальных исследовательских задач, встречи со специалистами в области социологических исследований, проведение фокус-групп, компьютерные симуляции	2
Тема 3		2
Тема 5		2
Тема 6		2
Тема 7		2
Тема 8		2
Тема 9		2

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

### ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

#### Тест № 1

1.Что такое «коммуникация»?

а) способы общения, позволяющие передавать и принимать разнообразную информацию;

б)социально- обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств( вербальных и невербальных и др.);

в)социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их деятельности, реализуемый ( главным образом) при помощи вербальных средств;

г)синоним понятия « взаимообмен сообщениями//информацией».

2.Что означает понятие «общение»?

а) социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их деятельности, реализуемой (главным образом) при помощи вербальных средств коммуникации;

б)взаимовлияние людей друг на друга в результате установления и поддержания контакта между ними;

в)синоним понятия «коммуникация»;

г)специфическое межличностное взаимодействие людей как членов общества, как членов общества, как представителей определенных социальных групп.

3.«Социальная коммуникация//социокоммуникация» - это:...

а) система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами, принятыми в обществе;

б)синоним понятия «социальная информация»;

в)синоним понятия « социально обусловленный контакт»;

г) коммуникативная деятельность людей, обусловленная рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

4.Как правильно определить содержательную суть « социологии коммуникации»?

а)специальная// особая отрасль социологического знания, посвященная изучению проблем социальной информации и информационного обеспечения людей в современном мире;

б)отраслевая социологическая дисциплина, занимающаяся научными исследованиями коммуникативной стороны общения;

в)специальная отрасль социологической науки, изучающая функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в аспекте их взаимодействия – передачи и получения смысловой и оценочной информации, а также воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом;

г)синоним научной дисциплины «теория коммуникации».

5. «Социальные структуры общества», «коммуникативные системы», «каналы, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации как социально значимой оценки» - это ( в их совокупности):

а)основные функции «социологии коммуникации»;

б)базовые составляющие социокоммуникации;

в)социологические доминанты;

г)структурные элементы средств массовой коммуникации.

6. «Объективность» (т.е. наличие объектов, сущностей), «структурность», «целостность» - обозначают ( в социальном плане):...
- а)основные элементы социальной структуры;
  - б)важнейшие функции социального государства;
  - в)основополагающие признаки системы ( в т.ч.- социальной);
  - г)социологические доминанты.
7. «Теория социального познания», «система методов социального познания»; «анализ коммуникативных систем ( активированных в обществе)»-это:...
- А)базовые составляющие «концепции социокоммуникации»;
  - Б)социологические доминанты;
  - В)составляющие методологии социальной коммуникации;
  - Г) научные направления в изучении социокоммуникации.
8. «Социально обусловленная и доминирующая характеристика коммуникации, которая нормативно закреплена в речевом этикете и имеет статус категории» -есть:...
- А)базовая составляющая социокоммуникации;
  - Б)один из основополагающих признаков социальной системы;
  - В)один из важнейших элементов социальной структуры;
  - Г)социологическая доминанта.
- 9.Основные группы «социологических доминант коммуникации» таковы:...
- А)стратификационная, ситуативная, оценочная, функциональные группы;
  - Б)группы: формальная, неформальная, нормативная, ценностная;
  - В)онтологическая, гносеологическая, методическая, методологическая группы;
  - Г)группы: контактная, коммуникативная, перцептивная, интерактивная.
10. «Базовые» функции социальной коммуникации – следующие:...
- А)контактоустанавливающая, коммуникативная, перцептивная, интерактивная;
  - Б)информационная, прагматическая, экспрессивная;
  - В)когнитивная, аффективная, конативная;
  - Г)контрольная, консультативная, директивная, оценочная.
- 11.«Специализированные // специфические» функции социокоммуникации» - это:...
- А)контактоустанавливающая, самопрезентации, аппелятивная, побудительная, волеизъявительная, регулирующая, ритуальная, перформативная;
  - Б)познавательная, управленческая, гуманистическая;
  - В)когнитивная, аффективная, конативная;
  - Г) контрольная, консультативная, директивная, оценочная, воздействия//влияния, аксиологическая, релаксации.
- 12.Главные «уровни коммуникации»- таковы:...
- А)функциональный, стратификационный, ситуативный, оценочный;
  - Б)когнитивный, аффективный, конативный;
  - В)теоретический, прикладной// «средний» уровень, эмпирический;
  - Г)семиотический, лингвистический, металингвистический, паралингвистический, синтетический.
13. «Фактически проговариваемый («творимый») в речи связный текст, рассматриваемый в событийном плане и представляющий из себя сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста, т.е. определяющих участников коммуникации в лице их установок и целей, а также условия производства и восприятия с общений» - это:...
- А)социальная коммуникация;
  - Б)социальная информация;
  - В)дискурс;
  - Г) речевой акт ( в т.ч. в форме «речевого этикета»).

14. «Совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им различных текстов...» - это:...

- А) харизматичная личность;
- Б) языковая личность;
- В) коммуникативная личность;
- Г) социализированная личность.

15. «Коммуникабельность» - представляет из себя:...

А) способность легко и по собственной инициативе устанавливать контакты в любой сфере общения;

- Б) синоним понятия «коммуникативная личность»;
- Г) антоним понятия «языковая личность».

16. Каковы основные типы «коммуникативной личности?»

- А) коммуникабельный, латентный;
- Б) харизматический, маргинальный;
- В) доминальный, реагирующий;
- Г) лидирующий, управляемый.

17. Какие «типы коммуникации» существуют по признаку «социально обусловленной масштабности общения?»

- А) прямая, косвенная;
- Б) краткая, постоянная;
- В) горизонтальная, вертикальная;
- Г) ограниченная, локальная, внутригрупповая, интерперсональная, интроперсональная и др.

18. Какие существуют «авторские» модели коммуникации?

- А) Г. Лассуэлла;
- Б) В. Шрамма – К. Осгуда;
- В) Г. Малецки;
- Г) Т. Смита.

19. «Процесс одновременного речевого воздействия коммуникантов и их воздействие друг на друга» - это:...

- А) интерперсональная коммуникация;
- Б) интроперсональная коммуникация;
- В) горизонтальная коммуникация;
- Г) вертикальная коммуникация.

20. Каковы основные «модели межличностной коммуникации?»

- А) прямая, косвенная;
- Б) краткая, постоянная;
- В) диалогическая, монологическая;
- Г) непосредственная, опосредованная.

### **Примерные темы рефератов, докладов**

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.

2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

3. "Карта теорий средств массовой информации" Д. МакКуэйла.

4. Сравнительный анализ С. Хеда трансляционных систем мира.

5. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Г. Альтюссер.

6. Франкфуртская школа о массовой коммуникации.

7. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики социологии массовой коммуникации.

8. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

9. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. "Коммуникационные революции".

10. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.

11. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.

12. Понятие информационного общества.

13. Идея "нового мирового информационного порядка".

14. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития.

15. Массовая коммуникация как подсистема общества.

16. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

17. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.

18. Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон о четырех теориях прессы. Современное видение проблемы.

19. Понятие "информационной безопасности" в системе национальной безопасности.

20. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.

21. Организация лоббистских кампаний через СМИ.

22. Имидж политика через призму средств массовой информации.

23. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.

24. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.

### **Примерные вопросы к контрольной работе**

1. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.

2. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.

3. Особенности постсоветского общественного мнения.

4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.

5. Интернет как социальное явление.

6. Тенденции развития массового сознания россиян в переходный период.

7. Особенности изучения общественного мнения.

8. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.

9. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем.

10. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.

11. Конструктивизм и его основные понятия в исследованиях средств массовой коммуникации.

12. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.

13. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?

14. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.

15. Влияние рекламы на общественные устои.

16. Особенности рекламы в различных СМИ.

17. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.

18. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.

19. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

20. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.

### **Примерные вопросы к коллоквиуму**

1. История развития Паблик рилейшнз в мире и Российской Федерации.
2. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
3. Паблик рилейшнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.
4. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
5. Взаимосвязь паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
6. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
7. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса. Социологические исследования средств массовой информации в структуре ПР-деятельности: задачи, методы и функции.
8. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.
9. Проблемы формирования и функционирования единого информационного пространства в странах СНГ.
10. Проблема сохранения единого информационного пространства в Российской Федерации.
11. Региональные особенности СМИ в России.
12. Коммуникационное пространство в городе и сельской местности: сходства и различия.
13. Связи с общественностью и реклама в коммуникационном пространстве Амурской области.

### **ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ**

#### **Примерные вопросы к экзамену**

1. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
2. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
3. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.
4. Современное состояние социологии массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в России: история и современность.
6. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
7. Массовая коммуникация в жизни общества: причины возникновения, этапы развития, тенденции эволюции.
8. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
9. Функции массовой коммуникации.
10. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМК.
11. Средства массовой информации как "четвертая власть".
12. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
13. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
14. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
15. Общественность и средства массовой информации.
16. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования.
17. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
18. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
19. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
20. Понятие и типология социальных проблем.
21. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
22. Средства массовой информации, реклама и общество.
23. Реклама в социологии и социология в рекламе.
24. СМИ как основной носитель рекламы.

25. Особенности рекламы в различных видах СМИ.
26. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
27. Медиапланирование.
28. Место и роль СМИ в деятельности ПР-служб.
29. Социологическое изучение различных видов СМК для нужд ПР-практики.
30. Специфика ПР-деятельности в отношении различных видов СМК.
31. Особенности взаимоотношений ПР и СМИ в политической сфере.
32. Особенности взаимоотношений ПР и СМИ в органах государственной службы.
33. Особенности взаимоотношений ПР и СМИ в финансовой сфере.
34. Особенности взаимоотношений ПР и СМИ в коммерческой деятельности.
35. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
36. Информационное пространство Дальневосточного региона и Амурской области: история, тенденции развития, современное состояние.
37. СМИ и власть в Ульяновской области. Государственные и негосударственные СМИ.
38. Тенденции развития ПР- и рекламных услуг в Амурской области.
39. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
40. Молодежь как целевая группа в ПР-кампаниях и рекламе.
41. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
42. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
43. Методики исследования содержания информации.
44. Аудитория и социологические способы ее изучения.
45. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ.
46. Исследования функций массовой коммуникации.
47. Социологическое измерение эффективности СМК.
48. Рейтинги передач и комментаторов.
49. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации.
50. Особенности социологического изучения отдельных видов СМИ.

## **10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

а) основная литература:

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Чумиков, А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / А.Н. Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.

б) дополнительная литература:

1. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб. пособие: рек. УМО / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
2. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007.- 128с.
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2009.-767с.
4. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика – М.: ИНФРА\_М, 2011. -288с.
5. Интернет – СМИ: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 349 с.

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика



Социологический журнал

Социология

Социология и политика

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	<a href="http://wciom.ru">http://wciom.ru</a> ; <a href="http://www.fom.ru">http://www.fom.ru</a> ; <a href="http://www.levada.ru">http://www.levada.ru</a> ; <a href="http://romir.ru">http://romir.ru</a> ; <a href="http://www.comcon-2.ru">http://www.comcon-2.ru</a> ; <a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a> ; <a href="http://www.cpt.ru">http://www.cpt.ru</a> ; <a href="http://www.cipkr.ru">http://www.cipkr.ru</a> ; <a href="http://www.cessi.ru">http://www.cessi.ru</a> ; <a href="http://www.bashkirova-partners.ru">http://www.bashkirova-partners.ru</a> ; <a href="http://www.zircon.ru">http://www.zircon.ru</a> ; <a href="http://www.rusinfomar.ru">www.rusinfomar.ru</a>	Сайты исследовательских компаний
2	<a href="http://www.advertology.ru/laboratori/frem_arxiv.htm">http://www.advertology.ru/laboratori/frem_arxiv.htm</a>	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
3	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
4	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» <a href="http://www/biblioclub.ru">www/biblioclub.ru</a>	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online»б специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарноц тематике, а также содержит материалы по точным и естественным наукам

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийные средства, слайды, видеоматериалы по актуальным проблемам, демонстрационные приборы.

## 12. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид работы	Мак. кол-во баллов
1	Массовая коммуникация как социальная подсистема	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выполнение задания - выступление с дополнением Самостоятельное изучение темы (конспект)	1  2 2 0,5 1
2	Средства массовой информации и власть	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам	1

		плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания	2 0,5 2
3	Средства массовой информации и отношения собственности	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие.</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - контрольная работа	1  2 0,5 2
4	Средства массовой информации и общественное мнение	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - Защита реферата	1  2 0,5 4
5	Средства массовой информации и социальные проблемы	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - диктант	1  2 0,5 2
6	Реклама в средствах массовой информации	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания Тестирование	1  2 0,5 2 1
7	Паблик Рилейшнз и средства массовой информации	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выступление с докладом	1  2 0,5 6
8	Средства массовой информации и молодежная аудитория	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания - собеседование	1  2 0,5 2 2
9	Социологические методы исследования массовой коммуникации	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия	1  2

	- выступление на коллоквиуме	5
	ИТОГО	64
	ЭКЗАМЕН	36

#### *Премияльные баллы*

Выполнение студентами творческих, исследовательских работ, углубляющих знания по данной дисциплине	2 балла за каждую положительно оцененную работу (не более 3 за семестр у 1 студента)
Активность на практических занятиях	0,5 балла за каждое занятие
Отсутствие пропусков занятий	4 балла

#### *Штрафные баллы*

Пропуск занятий без уважительной причины и без отработки	1 балл за каждое занятие
Несвоевременное выполнение определенных видов работ или заданий	1 балл за каждый вид работ или заданий
Отсутствие конспекта лекции	2 балла за каждую лекцию
Повторное вытягивание билета на экзамене	2 балла за каждую попытку

Возможно проставление итоговой оценки без прохождения итоговой аттестации – зачет, если студент набрал по текущему контролю + премии – штраф не мене 51 балла.

*Итоговая оценка:*

- менее 51 балла – «неудовлетворительно»;
- от 51 до 74 баллов – «удовлетворительно»;
- от 75 до 90 баллов – «хорошо»;
- от 91 до 100 баллов – «отлично».

## **2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Лекции**

#### **Лекция 1. Массовая коммуникация как социальная подсистема.**

План лекции:

1. Массовая коммуникация как подсистема социума
2. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества
3. Структура массовой коммуникации
4. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации
5. Средства массовой коммуникации
6. Функции массовой информации на индивидуальном уровне: информирование, обучение, личностная идентификация
7. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы
8. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами

Цель: познакомиться с местом и ролью массовой коммуникации в современном обществе

Задачи:

1. Дать понятие массовой коммуникации как подсистемы социума
2. Рассмотреть место и роль массовой коммуникации в современном обществе
3. Познакомиться со структурой и средствами массовой коммуникации

4. Познакомиться с функциями и формой регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации

**Ключевые вопросы:**

1. Массовая коммуникация как подсистема социума
2. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами
3. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества
4. Структура и средства массовой коммуникации
5. Функции массовой коммуникации

**Литературные источники:**

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб. пособие: рек. УМО / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
4. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007.- 128с.
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

**Лекция 2. Средства массовой информации и власть**

План лекции:

1. Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия
2. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности
3. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти: проблемы, исследования, оптимизация.
4. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
5. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и РФ
6. Средства массовой информации и государство: модели взаимодействия и российская практика
7. Роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации
8. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Лоббизм и средства массовой информации

Цель: рассмотреть проблемы взаимодействия средств массовой информации и власти

Задачи:

1. Рассмотреть понятие «четвертой власти»
2. Рассмотреть понятие информационной безопасности
3. Рассмотреть государственную политику в области средств массовой информации
4. Рассмотреть роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации
5. Рассмотреть модели, проблемы и тенденции управления средствами массовой информации

**Ключевые вопросы:**

1. Средства массовой информации как «четвертая власть»
2. Информационная безопасность в системе национальной безопасности
3. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти
4. Государственная политика в области средств массовой информации

5. Роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации
6. Лоббизм и средства массовой информации

**Литературные источники:**

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб. пособие: рек. УМО / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
4. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007.- 128с.
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К,

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

**Лекция 3. Средства массовой информации и отношения собственности**

План лекции:

1. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации
2. Модель независимой прессы в системе рыночных отношений
3. Влияние различных форм собственности (частная, государственная и общественная) на функционирование информационных органов
4. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала
5. Государственные и негосударственные средства массовой информации
6. Общественность и средства массовой информации. Модели социальной ответственности средств массовой информации
7. Мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации

Цель: познакомиться с ролью экономических и общественных факторов в функционировании средств массовой информации

Задачи:

1. Рассмотреть роль экономических факторов и условий свободы СМИ
2. Рассмотреть влияние различных форм собственности на функционирование информационных органов
3. Рассмотреть проблемы финансовой свободы и зависимости информационного канала
4. познакомиться с государственными и негосударственными средствами массовой информации
5. Познакомиться с мировым опытом функционирования массовой коммуникации

**Ключевые вопросы:**

1. Зависимость свободы средств массовой информации от экономических факторов
2. Влияние различных форм собственности на функционирование информационных органов
3. Финансовая свобода и зависимость информационного канала
4. Взаимодействие общественности и средств массовой информации
5. Государственные и негосударственные средства массовой информации
6. Социальная ответственность средств массовой информации

**Литературные источники:**

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.

3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб.пособие: рек. УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
4. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие /Н.Ф.Пonomарев. – М.: Амспект Пресс, 2007.- 128с.
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И.Шарков. – М.:Дашков и К, Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

#### **Лекция 4. Средства массовой информации и общественное мнение**

План лекции:

1. Общественное мнение: природа, структура, функции. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения
2. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения
3. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов
4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля
5. Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации как тест
6. Профессиональные требования к проведению и публикации итогов опросов.

Цель: познакомиться с взаимодействием средств массовой информации и общественного мнения

Задачи:

1. Рассмотреть природу, структуру и функции общественного мнения
2. Рассмотреть роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения
3. Рассмотреть взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения
4. рассмотреть роль средств массовой информации в международной политике

#### **Ключевые вопросы:**

1. Роль средств массовой информации и в формировании и функционировании общественного мнения
2. Особенности изучения общественного мнения
3. Профессиональные требования к проведению и публикации итогов опросов

#### **Литературные источники:**

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В.Современная пресс-служба: учеб..пособие: рек. УМО / Н.В.Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп..- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб.пособие: рек. УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
4. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие /Н.Ф.Пonomарев. – М.: Амспект Пресс, 2007.- 128с.

5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К,  
Периодические издания:  
Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика  
Социологический журнал  
Социология  
Социология и политика

### **Лекция 5. Средства массовой информации и социальные проблемы**

План лекции:

1. Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем
2. Типология социальных проблем
3. Социальная проблема как "социальная патология" и "социальная дезорганизация"
4. Субъективистский и конструктивистский подходы и их основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации
5. Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации

Цель: познакомиться с методами изучения социальных проблем и отражением их в средствах массовой информации

Задачи:

1. Рассмотреть субъективные и объективные компоненты социальных проблем
2. Изучить типологию социальных проблем
3. Рассмотреть методы исследования и изучения массовой коммуникации

#### **Ключевые вопросы:**

1. Социальные проблемы и их компоненты
2. Типология социальных проблем
3. Социальная патология и социальная дезорганизация как социальные проблемы
4. Подходы в исследовании средств массовой коммуникации

#### **Литературные источники:**

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб. пособие: рек. УМО / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
4. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007.- 128с.
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К,

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика  
Социологический журнал  
Социология  
Социология и политика

### **Лекция 6. Реклама в средствах массовой информации**

План лекции:

1. Средства массовой информации, реклама и общество. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе
2. Средства массовой информации как основной носитель рекламы
3. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации
4. Анализ средств массовой информации как средств рекламы, медиапланирование
5. Способы изучения потребительской аудитории

## 6. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле

Цель: познакомиться с условиями возникновения и функционирования рекламы в обществе и ролью средств массовой информации как основного носителя рекламы

Задачи:

1. Изучить социальные условия возникновения и функционирования рекламы в обществе
2. Рассмотреть роль средств массовой информации как основного носителя рекламы
3. Познакомиться с особенностями рекламы в различных средствах массовой информации (газеты, журналы, радио и т.д.)
4. Рассмотреть способы изучения потребительской аудитории

### Ключевые вопросы:

1. Социальные условия возникновения и функционирования рекламы в обществе
2. Роль СМИ как основного носителя рекламы
3. Особенности рекламы в различных СМИ
4. Способы изучения аудитории
5. Анализ эффективности СМИ в рекламном деле

Литературные источники:

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Чумиков, А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / А.Н. Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.
4. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб. пособие: рек. УМО / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
5. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007.- 128с.
6. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2009.-767с.
7. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика – М.: ИНФРА\_М, 2011. -288с.
8. Интернет – СМИ: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 349 с.

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

## Лекция 7. Паблик Рилейшнз и средства массовой информации

План лекции:

1. Место и роль средств массовой информации в ПР-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений
2. Социологические исследования средств массовой информации в структуре ПР-деятельности: задачи, методы, функции.
3. Способы поддержки и обеспечения ПР-технологий в средствах массовой информации
4. Специфика ПР-деятельности в различных видах средств массовой информации:
  - связи с общественностью и СМИ в политике
  - связи с общественностью и СМИ в государственной службе
  - связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере
  - связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни.

Цель: познакомиться с ролью средств массовой информации в ПР-деятельности

Задачи:

1. Рассмотреть место и роль СМИ в ПР-деятельности



2. Познакомиться с социологическими исследованиями СМИ в структуре ПР-деятельности
3. Изучить способы поддержки и обеспечение ПР-технологий в СМИ
4. Изучить специфику ПР-деятельности в различных видах средств массовой информации

**Ключевые вопросы:**

1. Динамика и тенденции эволюции взаимоотношений СМИ и ПР-деятельности
2. Задачи, методы и функции социологических исследований СМИ в структуре ПР-деятельности
3. Связи с общественностью и политика
4. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе
5. Связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере
6. Связи с общественностью СМИ в общественной жизни

**Литературные источники:**

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб. пособие: рек. УМО / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
4. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007.- 128с.
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К,

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

**Лекция 8. Средства массовой информации и молодежная аудитория**

План лекции:

1. Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства
2. Внутренняя дифференциация молодежной среды и особенности взаимодействия различных ее сегментов со средствами массовой информации
3. Особенности циркуляции информации в молодежной среде
4. Молодежь как целевая аудитория в ПР-кампаниях и рекламном деле
5. Роль средств массовой информации в социализации молодежной аудитории (формирование молодежных субкультур и др.)
6. Создатели и потребители молодежной СМК-продукции

Цель: рассмотреть взаимодействие средств массовой информации с молодежной аудиторией

Задачи:

1. Рассмотреть специфические особенности молодежной аудитории
2. Познакомиться с внутренней дифференциацией молодежной среды
3. Изучить роль средств массовой информации в социализации молодежной среды

**Ключевые вопросы:**

1. Молодежь как специфическая среда коммуникативного пространства
2. Особенности взаимодействия различных групп молодежной среды со средствами массовой информации
3. Особенности циркуляции информации в молодежной среде
4. Формирование молодежных субкультур

**Литературные источники:**

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.

3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб.пособие: рек. УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
4. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие /Н.Ф.Пonomарев. – М.: Амспект Пресс, 2007.- 128с.
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И.Шарков. – М.:Дашков и К,

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

### **Лекция 9. Социологические методы исследования массовой коммуникации**

План лекции:

1. Обще- и частнонаучные исследования массовой коммуникации
2. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации, методы КСИ
3. Содержание массовой информации, методики исследования содержания информации, понятие языка коммуникации
4. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации, исследования аудитории
5. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории
6. Эффект и эффективность, эффективность и ее связь с основными этапами воздействия на индивида.

Цель: познакомиться с социологическими методами исследования массовой коммуникации

Задачи:

1. Познакомиться с обще- и частнонаучными методами исследования массовой коммуникации
2. Дать понятие конкретных социологических исследований (КСИ) и методах КСИ
3. Рассмотреть особенности и способы исследования аудитории
4. Рассмотреть способы воздействия массовой информации на индивида

#### **Ключевые вопросы:**

1. Методы исследования массовой коммуникации
2. Методики исследования содержания информации и языка коммуникации
3. Технические и вербальные способы изучения аудитории
4. Этапы воздействия массовой информации на индивида

#### **Литературные источники:**

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В.Современная пресс-служба: учеб..пособие: рек. УМО / Н.В.Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп..- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб.пособие: рек. УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
4. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие /Н.Ф.Пonomарев. – М.: Амспект Пресс, 2007.- 128с.
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И.Шарков. – М.:Дашков и К,

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

### **Практические занятия**

Практическое занятие 1

Тема : Массовая коммуникация как социальная подсистема.

План:

1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.
2. Роль массовой коммуникации в жизни современного общества
3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации
4. Функции массовой информации
5. Массовая коммуникация как фактор социальных инноваций
6. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации

Практическое занятие 2

Тема : Средства массовой информации и власть

План:

1. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации
2. Информационное пространство мира
3. Место и роль массовой коммуникации в современном обществе
4. Управление средствами массовой информации
5. Средства массовой информации и государство
6. Три формы выражения права на свободу слова и информации
7. Средства массовой информации и демократические институты общества

Практическое занятие 3

Тема: . Средства массовой информации и отношения собственности

План:

1. Экономические факторы и условия свободы выбора средств массовой коммуникации
2. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений
3. Влияние различных форм собственности на функционирование информационных органов
4. Государственные и негосударственные средства массовой информации
5. Общественные требования к средствам массовой информации
6. Общественно-политическая жизнь России и средства массовой информации

Практическое занятие 4

Тема: Средства массовой информации и общественное мнение

План:

1. Роль массовой коммуникации в формировании и функционировании общественного мнения
2. Общественное мнение: природа, структура, функции.
3. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.
4. Особенности изучения общественного мнения
5. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровне.
6. Средства массовой информации как инструмент убеждения

Практическое занятие 5

Тема: . Средства массовой информации и социальные проблемы

План:

1. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем.
2. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.
3. Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению взаимосвязи СМИ и социальных проблем.

Практическое занятие 6

Тема: Реклама в средствах массовой информации

1. Социальные условия возникновения и функционирования рекламы
2. Влияние рекламы на общественные стои
3. Средства массовой информации как основной носитель рекламы
4. Реклама в социологии и социология в рекламе.

5. СМИ как основной носитель рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ.

6. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации

7. Медиапланирование.

Практическое занятие 7

Тема: Паблик Рилейшнз и средства массовой информации

План:

1.. Место и роль СМИ в ПР-деятельности.

2. Основные принципы взаимоотношений ПР-служб со средствами массовой информации.

3. Особенности Паблик рилейшнз в различных сферах общественной жизни и во взаимоотношениях с отдельными видами СМИ.

4. Социологические исследования СМИ в структуре ПР-деятельности

5. Способы поддержки и обеспечения ПР-технологий в СМИ

6. СМИ в политике

Практическое занятие 8

Тема: Средства массовой информации и молодежная аудитория

План:

1. Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства

2. Внутренняя дифференциация молодежной среды

3. Особенности циркуляции информации в молодежной среде

4. Молодежь как целевая аудитория ПР-кампаний

5. Роль СМИ в социализации молодежной аудитории

6. Создатели и потребители молодежной СМК-продукции

Практическое занятие 9

Тема: Социологические методы исследования массовой коммуникации

План:

1. Исследование функций средств массовой коммуникации.

2. Особенности изучения отдельных видов СМК.

3. Измерение эффективности СМК.

4. Обще- и частнонаучные исследования массовой коммуникации.

5. Конкретно-социологические исследования в сфере средств массовой коммуникации.

6. Коммуникатор и социологические способы его изучения.

7. Содержание массовой коммуникации. Методики исследования содержания массовой коммуникации.

8. Измерение эффективности СМК

#### **Литературы для подготовки к практическим занятиям**

а) основная литература:

4. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.

5. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.

6. Чумиков, А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / А.Н. Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.

б) дополнительная литература:

1. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб. пособие: рек. УМО / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.

2. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007.- 128с.

3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2009.-767с.

4. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика – М.: ИНФРА\_М, 2011. -288с.

5. Интернет – СМИ: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО /опд ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 349 с.

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	<a href="http://wciom.ru">http://wciom.ru</a> ; <a href="http://www.fom.ru">http://www.fom.ru</a> ; <a href="http://www.levada.ru">http://www.levada.ru</a> ; <a href="http://romir.ru">http://romir.ru</a> ; <a href="http://www.comcon-2.ru">http://www.comcon-2.ru</a> ; <a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a> ; <a href="http://www.cpt.ru">http://www.cpt.ru</a> ; <a href="http://www.cipkr.ru">http://www.cipkr.ru</a> ; <a href="http://www.cessi.ru">http://www.cessi.ru</a> ; <a href="http://www.bashkirova-partners.ru">http://www.bashkirova-partners.ru</a> ; <a href="http://www.zircon.ru">http://www.zircon.ru</a> ; <a href="http://www.rusinfomar.ru">www.rusinfomar.ru</a>	Сайты исследовательских компаний
2	<a href="http://www.advertology.ru/laboratory/frem_arxiv.htm">http://www.advertology.ru/laboratory/frem_arxiv.htm</a>	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
3	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
4	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» <a href="http://www/biblioclub.ru">www/biblioclub.ru</a>	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online»б специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарноц тематике, а также содержит материалы по точным и естественным наукам

### 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Методические указания для преподавателя

Курс «Социология массовых коммуникаций» является базовой дисциплиной цикла ГСЭ и изучается в 3 семестре. Для достижения максимального эффекта в преподавании курса рекомендуется использовать инновационные методы в преподавании дисциплины: деловые игры, тестовые методики, игровое проектирование, имитационный тренинг, разбор конкретных ситуаций, семинары в диалоговом режиме, фокус-группы. Освоение тем для самостоятельного изучения необходимо проверять в рамках консультаций (устный опрос, проверка конспектов, письменный опрос). Отчетным материалом по самостоятельной работе являются письменные конспекты по темам. Консультации рекомендуется проводить не реже 1 раза в месяц.

#### Критерии оценки индивидуальной работы:

- определение рассматриваемого понятия;
- четкость структуры работы;
- самостоятельность работы;
- логичность изложения материала;
- творческий подход;

- умение анализировать материал;
- наличие выводов, сделанных самостоятельно.

#### **Критерии оценки знаний:**

**Оценка «отлично»** выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ. Также учитывается систематическая работа на всех практических занятиях и лекциях, выполнение всех письменных заданий своевременно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

**Оценка «хорошо»** выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также систематически работает на лекциях и практических занятиях.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках принципов и понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических работ. При этом у студента не должно быть задолженностей по всем видам занятий и заданий.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по различным видам занятий и заданий.

#### **Методические указания по изучению дисциплины для студентов**

Приступая к изучению дисциплины необходимо предварительно ознакомиться с программой, чтобы получить правильное представление о дисциплине в целом: ее системе, тематическом содержании, круге вопросов по каждой теме, последовательности изложения материала.

Успех освоения дисциплины зависит от того, насколько регулярно студент работает над материалами. Студент обязан посещать практические занятия и консультации в соответствии с расписанием и графиком консультаций, выполнять домашние задания к практическим занятиям и творческие задания.

#### **Методические указания по самостоятельной работе студентов**

Общий объем времени, отводимой на самостоятельную работу, составляет 108 часов. Подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий, подготовка докладов – 72 час.

Подготовка к экзамену – 36 часов.

Всего 108 часов.

1. Подготовка к практическим занятиям предполагает не только освоение теоретического материала, но и написание докладов, тематических конспектов. Выполненное задание необходимо защитить на занятии и сдать конспект преподавателю. Наличие выполненных письменных заданий является условием допуска к зачету.
2. Подготовка к зачету предполагает изучение учебной литературы и практического и лекционного материала.

#### **4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ**

Виды текущего, промежуточного контроля, а также тематика проверочных работ, тестов, вопросов к зачету представлены в пункте «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и

учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов». В течение семестра используется рейтинговый контроль знаний студентов.

### **Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе**

В преподавании дисциплины используются следующие методы : репродуктивный (составление конспекта лекции, конспектирование литературы), исследовательский (сбор и анализ материала), интерактивный ( работа в малых группах, использование мультимедийных средств обучения, семинары в диалогом режиме, дискуссия, разбор конкретных ситуаций) .

Использование образовательных технологий в рамках аудиторных занятий:

Разделы (темы)	Активные формы
Средства массовой информации и социальные проблемы	Проблемная лекция, разборка конкретных ситуаций
Реклама в средствах массовой информации	Лекция-дискуссия, микрогруппы, анализ конкретных ситуаций
Паблик Рилейшнз и средства массовой информации	Лекция-беседа, разборка конкретных ситуаций
Средства массовой информации и молодежная аудитория	Лекция-дискуссия, анализ конкретных исследовательских работ, анализ конкретных ситуаций
Социологические методы исследования массовой коммуникации	Лекция-беседа, деловая игра
Итого	71,4 %