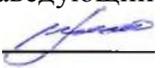


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:  
на заседании кафедры социологии и  
работы с молодежью  
протокол № 10 от «17» июня 2017 г.  
Заведующий кафедрой  
 /Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
философии и социологии  
 /Хабибуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

дисциплина  
**СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*(наименование дисциплины)*

Вариативная часть

*(Цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору))*

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)

**39.03.03 Организация работы с молодежью**

*(указывается код и наименование направления подготовки (специальности))*

Направленность (профиль) подготовки

**Социальные проекты и технологии работы с молодежью**

*(указывается наименование направленности (профиля) подготовки)*

Квалификация

**Бакалавр**

*(указывается квалификация)*

<p>Разработчик (составитель) <u>доцент, канд. социол. наук</u> (должность, ученая степень, ученое звание)</p>	<p> / Садретдинова Э.В. (подпись, Фамилия И.О.)</p>
---	---

Для приема: 2016 г.

Уфа 2017 г.

Составитель / составители: Садретдинова Эвеллина Винеровна

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «17» июня 2017 г. № 10

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к зачету, пересмотрены и обновлены практические задания, расширен список тем эссе, пересмотрены и обновлены тестовые задания, предложены новые формы практических заданий (подготовка и защита презентаций), пересмотрен список литературы, протокол № 10 от «16» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	7
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	8
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	8
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	14
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	34
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	35
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	36

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (с ориентацией на карты компетенций)**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Базовые социально-гуманитарные знания в отраслевых социологических дисциплинах	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	
	Знания о методах анализа данных	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	
	Знания о способах применения базовых и профессионально-профилированных знаний по основам социологической теории и методам социологического исследования в разработке программы исследования, консалтинге, управленческих решениях	ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме	
	специфику средств массовой информации и коммуникации, их особенности и влияние на молодёжь; особенности разработки и распространения проектов информирования молодёжи	ПК – 12 владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	
	Особенности формирования и концепции коммуникативной личности	ПК-14 способность участвовать в реализации социально-психологической адаптации молодых людей в организации	
	Умения	Применять методы психологического, экономического, лингвистического, семиотического, философского исследования в исследованиях коммуникативных процессов	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации
Составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы		ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	
Применять базовые знания по теории социологии и психологии при анализе социально-коммуникативных процессов		ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме	

	оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать;	ПК – 12 владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	
	Выявлять барьеры в коммуникативном процессе	ПК-14 способность участвовать в реализации социально-психологической адаптации молодых людей в организации	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Первичные навыки применения базовых и профессионально-профилированных знаний по основам социологической теории и методам социологического исследования в разработке программы исследования, консалтинге, управленческих решениях по оптимизации социальных коммуникаций	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	
	Первичные навыки обработки и анализа данных, экспертизы	ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме	
	Социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ	ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме	
	основными методиками сбора и анализа информации для молодёжи путем использования доступных информационных каналов и баз данных;	ПК – 12 владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	
	Анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)	ПК-14 способность участвовать в реализации социально-психологической адаптации молодых людей в организации	

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология и психология массовой коммуникации» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре (*очная* форма обучения), на 3 курсе в 6 семестре (*заочная* форма обучения).

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов социологических представлений о роли социальной коммуникации в обществе и формировании коммуникативной личности; основных элементах коммуникативного процесса и уровнях коммуникативных систем; закономерностях эволюции парадигм социальной коммуникации, а также особенностях функционирования коммуникативных процессов в различных сферах общества (массовые коммуникации) и управлении процессами коммуникации.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Русский язык и культура речи (1 сем.), Основы социологии (1-2 сем.), Психологические основы работы с молодежью (1-2 сем.), Социальная психология (4 сем.).

Данная дисциплина имеет междисциплинарные связи как с общетеоретическими (Основы социологии (1-2 сем.), Методология и методика исследования молодежных проблем (7 сем.)), так и с отраслевыми дисциплинами (Психологические основы работы с молодежью (1-2 сем.), Социальная психология (4 сем.) и др.). Также прослеживаются связи со смежными дисциплинами – Связи с общественностью и социальная реклама (5 сем.), Межэтнический и межконфессиональный диалог в молодежной среде (7 сем.).

Социология и психология массовой коммуникации предваряет и способствует успешному изучению дисциплин Связи с общественностью и социальная реклама (5 сем.), PR-технологии в работе с молодежью (6 сем.), Молодежные субкультуры (7 сем.), Межэтнический и межконфессиональный диалог в молодежной среде (7 сем.), Практикум «Межкультурная коммуникация» (8 сем.).

Требования к входным знаниям: бакалавр должен иметь общее представление об особенностях развития и направлениях развития социальной мысли; понимать суть, причины возникновения и тенденции развития социальных процессов, в том числе массовых.

## 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) «Социология и психология массовой коммуникации» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, из них:

для **очной формы** обучения: лекций - 32, практических занятий - 32, ФКР – 0.2, самостоятельная работа студентов – 7.8; контактная нагрузка – 64.2.

для **заочной формы** обучения: лекций - 8, практических занятий - 6, ФКР – 0.2, самостоятельная работа студентов – 54, контроль – 3.8; контактная нагрузка – 14.2.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции:

##### **ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	<b>Знать:</b> 1. Базовые социально-гуманитарные знания в отраслевых социологических дисциплинах	1. Не знает	Обладает базовыми социально-гуманитарными знаниями в отраслевых социологических дисциплинах
	2. Знания о методах анализа данных	2. Не знает	Знает методы анализа данных
Второй этап (уровень)	<b>Уметь:</b> 1. Применять методы психологического, экономического, лингвистического, семиотического, философского исследования в исследованиях коммуникативных процессов	1. Не умеет	Умеет применять методы психологического, экономического, лингвистического, семиотического, философского исследования в социологических исследованиях
	2. Составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы	2. Не умеет	Умеет составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы
Третий этап (уровень)	<b>Владеть:</b> 1. Первичные навыки применения базовых и профессионально-профилированных знаний по основам социологической теории и методам социологического исследования в разработке программы исследования, консалтинге, управленческих решениях по оптимизации социальных коммуникаций	1. Не владеет	Владеет первичными навыками применения базовых и профессионально-профилированных знаний по основам социологической теории и методам социологического исследования в разработке программы исследования, консалтинге, управленческих решениях по оптимизации социальных коммуникаций

Код и формулировка компетенции:

**ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	<b>Знать:</b> 1. Знания о способах применения базовых и профессионально-профилированных знаний по основам социологической теории и методам социологического исследования в разработке программы исследования, консалтинге, управленческих решениях	1. Не знает	Знает способы применения базовых и профессионально-профилированных знаний по основам социологической теории и методам социологического исследования в разработке программы исследования, консалтинге, управленческих решениях
Второй этап (уровень)	<b>Уметь:</b> 1. Применять базовые знания по теории социологии и психологии при анализе социально-коммуникативных процессов	1. Не умеет	Умеет применять базовые знания по теории социологии и психологии при анализе социально-коммуникативных процессов
Третий этап (уровень)	<b>Владеть:</b> 1. Первичные навыки обработки и анализа данных, экспертизы	1. Не владеет	Владеет отдельными навыками обработки и анализа данных, экспертизы
	2. Социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ	2. Не владеет	Владеет навыками критического анализа, формулировок и выводов и участия в дискуссии по проблемам деятельности СМК и аудитории СМИ

**ПК – 12 владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	<b>Знать:</b> 1. специфику средств массовой информации и коммуникации, их особенности и влияние на молодёжь; особенности разработки и распространения проектов информирования молодёжи	1. Не знает	Знает специфику средств массовой информации и коммуникации, их особенности и влияние на молодёжь; особенности разработки и распространения проектов информирования молодёжи
Второй этап (уровень)	<b>Уметь:</b> 1. оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать;	1. Не умеет	Умеет оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать
Третий этап (уровень)	<b>Владеть:</b> 1. основными методиками сбора и анализа информации для молодёжи путем использования доступных информационных каналов и баз данных;	1. Не владеет	Владеет основными методиками сбора и анализа информации для молодёжи путем использования доступных информационных каналов и баз данных;

Код и формулировка компетенции:

**ПК-14 способность участвовать в реализации социально-психологической адаптации молодых людей в организации**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	<b>Знать:</b> 1. Особенности формирования и концепции коммуникативной личности	1. Не знает	Имеет четкое, целостное представление об особенностях формирования и концепциях коммуникативной личности, методах анализа
Второй этап (уровень)	<b>Уметь:</b> 1. Выявлять барьеры в коммуникативном процессе	1. Не умеет	Умеет выявлять барьеры в коммуникативном процессе и определять способы их преодоления

Третий этап (уровень)	<b>Владеть:</b> 1. Навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)	1. Не владеет	Владеет навыками критического анализа, формулировки выводов и участия в дискуссии по вопросам применяемых коммуникативных технологий
--------------------------	--	---------------	--

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания на очной форме обучения являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум – 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10). Смотрите рейтинг-план.

Шкала оценивания для зачета:

от 0 до 59 баллов – не зачтено;

от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов) – зачтено.

Критериями оценивания на заочной форме обучения являются баллы, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на семинарских и практических занятиях, за выполнение практических задания. Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и практических занятиях учитывается при выставлении оценки на зачете (зачтено / не зачтено).

Шкала оценивания для ответов на занятиях:

«не удовлетворительно»;

«удовлетворительно»;

«хорошо»;

«отлично».

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап  Знания	Базовые социально-гуманитарные знания в отраслевых социологических дисциплинах	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	Устный индивидуальный / групповой опрос
	Знания о методах анализа данных	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	Практические задания
	Знания о способах применения базовых и профессионально-профилированных знаний по основам социологической теории и методам социологического исследования в разработке программы исследования, консалтинге, управленческих решениях	ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
	специфику средств массовой информации и коммуникации, их особенности и влияние на молодёжь; особенности разработки и распространения проектов информирования молодёжи	ПК – 12 владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
	Особенности формирования и концепции коммуникативной личности	ПК-14 способность участвовать в реализации социально-психологической адаптации молодых людей в организации	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания

2-й этап Умения	Применять методы психологического, экономического, лингвистического, семиотического, философского исследования в исследованиях коммуникативных процессов	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	Практические задания
	Составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	Практические задания
	Применять базовые знания по теории социологии и психологии при анализе социально-коммуникативных процессов	ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме	Устный индивидуальный / групповой опрос
	оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать;	ПК – 12 владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	Устный индивидуальный / групповой опрос
	Выявлять барьеры в коммуникативном процессе	ПК-14 способность участвовать в реализации социально-психологической адаптации молодых людей в организации	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
3-й этап Владеть навыками	Первичные навыки применения базовых и профессионально-профилированных знаний по основам социологической теории и методам социологического исследования в разработке программы исследования, консалтинге, управленческих решениях по оптимизации социальных коммуникаций	ПК-10 способность осуществлять сбор и классификацию информации	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания

	Первичные навыки обработки и анализа данных, экспертизы	ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме	Практические задания
	Социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ	ПК-11 владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
	основными методиками сбора и анализа информации для молодёжи путем использования доступных информационных каналов и баз данных;	ПК – 12 владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	Практические задания
	Анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)	ПК-14 способность участвовать в реализации социально-психологической адаптации молодых людей в организации	Практические задания

#### 4.3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

##### **Примерные вопросы для зачета (ОЗО)**

1. Сущность, структура и функции коммуникации. Эффективность коммуникации.
2. Информация и знания как основа коммуникативного процесса. Основные характеристики информации и свойства знания.
3. Этапы в развитии социологии коммуникаций. Основные подходы к анализу коммуникаций: интеракционизм, символический интеракционизм, драматургический подход, бихевиоризм.
4. Макросоциологические теории коммуникации: структурно-функциональная традиция. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Теория коммуникации Н. Лумана.
5. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши). Критическая традиция (Франкфуртская школа, Ч.Р. Миллс). Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации.
6. Теории информационного общества. Анализ средств массовой коммуникации в эпоху постмодерна (М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр).
7. Уровни коммуникативных систем.
8. Виды социальной коммуникации: межличностная, групповая, массовая. Условия функционирования массовой коммуникации.
9. Масса, толпа, публика, аудитория: основные подходы и концепции анализа.

10. Коммуникативный процесс и его структура. Вербальная и невербальная коммуникация.
11. Проблема понимания в коммуникации. Потери и искажение информации в коммуникации. Коммуникативные барьеры.
12. Линейные модели коммуникации (теории «волшебной пули»).
13. Нелинейные модели коммуникации: общая характеристика.
14. СМИ как канал массовой коммуникации. Предпосылки возникновения СМИ. Пресса в системе СМИ. «Качественная» и «массовая» пресса.
15. История становления и развития радиовещания как формы коммуникации. Модели радиовещания.
16. История развития телевидения; специфика телевидения как СМИ. Модели телевещания.
17. Взаимодействие СМИ и государства: модели и тенденции развития.
18. Теории воздействия СМИ на аудиторию. Последствия воздействия СМИ.
19. Директива, манипуляция и толерантность как формы коммуникативного воздействия и взаимодействия. Диалоговые технологии как альтернатива манипулятивному воздействию.
20. Общественное мнение как форма массового сознания: понятие, структура, функции.
21. Механизмы формирования и трансформации общественного мнения. Слухи как коммуникативный феномен.
22. Реклама: понятие, функции, типы и виды.
23. Особенности рекламы в СМИ: реклама в прессе и печатная реклама.
24. Особенности рекламы в СМИ: наружная реклама и реклама на транспорте.
25. Особенности рекламы в СМИ: радио- и телереклама; интернет-реклама.
26. Речевое воздействие в рекламе. Невербальная составляющая рекламного воздействия: использование архетипов; применение цвета.
27. Политическая коммуникация и ее структура.
28. Политический имидж: содержание, характеристики, условия формирования; технологии создания эффективного политического имиджа. Модели политического имиджа.
29. Технологии манипулирования в политической коммуникации: типы манипулятивного поведения и приемы манипулирования.
30. История становления и развития моды как формы массовой коммуникации.
31. Концепции моды: общая характеристика. Функции моды и ее субъекты.
32. Концепции личности в социологии коммуникации.
33. Уровни и параметры коммуникативной личности (мотивационный, когнитивный, функциональный). Понятие и границы компетентности коммуникативной личности («сферная трансакционная модель», когнитивно-перцептивные подходы). Коммуникативные максимы П. Грайса.
34. Понятие межкультурной коммуникации. Уровни межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурном взаимодействии. Эволюция восприятия новой культуры: основные этапы (Н.К. Иконникова).
35. Исследования межкультурной коммуникации: инструментальный подход и понимающий подходы.
36. Формы межкультурной коммуникации. Аккультурация. Культурная экспансия. Культурная диффузия. Культурный конфликт.
37. Исследования невербальных аспектов межкультурной коммуникации. Пространство в межкультурной коммуникации. Восприятие времени и контекста в разных культурах (исследования Э. Холла).
38. Категоризация культур Г. Хофстеде: дистанция власти; индивидуализм – коллективизм; маскулинность – феминность; избегание неопределенности.
39. Теории К. Клакхона и Ф. Стробека. Пассивные, активные и экзистенциальные культуры.
40. Аккультурация и ее основные стратегии: ассимиляция, сепарация, маргинализация, интеграция. Факторы аккультурации. Культурный шок в освоении чужой культуры: механизм и факторы развития. Преодоление культурного шока.

Примерные критерии оценивания ответа на зачете (для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости):

**Критерии оценки (зачтено / не зачтено):**

Оценка на зачете выставляется с учетом уровня знаний, показанных студентом при ответе во время зачета, а также исходя из критериев качества выполненной работы в ходе лекционных и практических занятий.

Оценка «**зачтено**» ставится за самостоятельный, обстоятельный, развернутый ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументировать свой ответ в ходе беседы с преподавателем. Оценка «зачтено» также выставляется, если ответ имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания вопросов; при ответе недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка «**не зачтено**» ставится, если не раскрыто основное содержание вопросов к зачету; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

**Образцы вопросов для семинаров**

**Тема. Основные парадигмы и теории социальной коммуникации**

1. Этапы исследования социальной коммуникации (классический, неклассический, постнеклассический). Эволюция парадигм исследования коммуникации и коммуникативного процесса.
2. Анализ коммуникации в теориях интеракционизма (Ч. Кули, концепция «зеркального Я») и символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер). Теория управления впечатлениями И. Гоффмана и понятие фрейма.
3. Социальная коммуникация в концепциях бихевиоризма и необихевиоризма. Концепции убеждающей коммуникации (К. Ховланд, И. Джанис).
4. Структурно-функциональная традиция (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл)
5. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши)
6. Критические теории коммуникации. Массовая культура и проблема «одномерного человека» (Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Л. Альтюссер).
7. Теории информационного общества (М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, З. Бауман).
8. Макросоциологические теории социальной коммуникации Т. Парсонса и Н. Лумана. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

**Тема. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации.**

**СМК и массовое сознание**

1. Коммуникативный процесс в условиях массовой и межличностной коммуникации: общее и особенное. «Цепь массовой коммуникации».
2. Модели взаимодействия СМК и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, модель развития.
3. Теории воздействия СМК: теория унифицированных последствий, теория социального научения, теория культивирования, теория социализации. «Горячие» и «холодные» СМИ.
4. Пресса в системе СМИ: история и основные факторы развития. «Качественная» и «массовая» пресса. Типология прессы.
5. История радиовещания как средства информации и пропаганды. Система жанров и модели радиовещания.

6. История телевидения и тележурналистики; специфика телевидения как СМИ. Модели телевидения: государственное, общественное, коммерческое.
7. Манипулятивные возможности СМИ.
8. Аудитория массовой коммуникации: сущность, характеристики. Типы аудитории. Сегментация аудитории. Методы изучения аудитории массовой коммуникации.
9. СМИ в условиях глобализации общества. Демассификация и интерактивность СМИ. Интернет как форма массовой коммуникации.

### **Тема. Мода как форма социальной коммуникации**

1. История становления и развития моды как формы массовой коммуникации.
2. Концепции моды (автократическая, мотивационная, событийная, идеологическая, эволюционная, социально-экономическая, многофакторная).
3. Эволюция подходов к анализу функций моды:
  - А.Смит: влияние моды на эволюцию одежды, архитектуры, нравственности. Роль элиты в распространении моды;
  - Г. Спенсер: анализ видов подражательных действий;
  - Г. Тард: мода и обычай как основные виды подражания;
  - У. Самнер: нормативный и принудительный характер моды;
  - Г. Зиммель: классовый характер моды;
  - Т. Веблен: роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды;
  - Э. Сепир: значение моды в самоидентификации;
  - Г. Блумер: мода – средство внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в условиях трансформации общества.
4. Особенности ролевого поведения субъектов моды.

В ходе семинарских занятий одним из основных видов работы является устное обсуждение предложенных к рассмотрению вопросов, организация дискуссий и устных опросов, как индивидуальных, так и групповых.

При **устном индивидуальном** опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала. Устный опрос требует от преподавателя предварительной подготовки: отбора содержания, продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности студента в процессе проверки, создания на занятии деловой и продуктивной обстановки.

**Устный групповой** опрос проводится после изучения теоретического материала с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного материала. Это метод контроля, позволяющий оценить знания как одного студента, так и группы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы, демонстрируя междисциплинарные связи. Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования, задать вопросы отвечающему, либо внести дополнения. Оценить можно не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал. На усмотрение преподавателя можно провести индивидуальный опрос студента по изученным темам модуля.

Устные ответы в ходе семинарских занятий предполагают также обсуждение ряда **дискуссионных вопросов**, когда требуется не только владение и свободное оперирование научными терминами, но и умение аргументировано высказать свою точку зрения, задать вопросы товарищам.

### **Образцы вопросов для организации дискуссионного обсуждения**

1. Приведите примеры коммуникативной ситуации, в которой запускается **слух-пугало / слух-желание**. Какие приемы нейтрализации таких слухов можно применить?
2. Докажите, что молчание является формой коммуникации.
3. Докажите, что театр (или кино) является формой коммуникации. Какие функции коммуникации в этом случае реализуется?
4. Каковы возможности и угрозы информационного общества?
5. Охарактеризуйте ситуации, в которых необходимо использовать радиорекламу.

### **Критерии оценки за устные ответы в ходе семинарских занятий**

для студентов **бакалавриата очной формы обучения**, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **2 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту, не являвшемуся основным докладчиком, но активно участвовавшим в процессе обсуждения, неоднократно дополнявшим ответы товарищей.

- **1 балл** выставляется студенту, если имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту за единичное развернутое дополнение.

- **0 баллов** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме; нет понимания вопроса, студент не ориентируется в понятиях. 0 баллов выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

для студентов **бакалавриата заочной формы обучения**, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления.

- **«хорошо»** выставляется студенту, если в ответе допущены неточности при освещении основного содержания ответа, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач. Такая же оценка выставляется студенту, не являвшемуся основным докладчиком, но активно участвовавшим в процессе обсуждения, неоднократно дополнявшим ответы товарищей.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если нет общего (целостного) понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления.

- **«не удовлетворительно»** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме; если нет понимания вопроса, студент не ориентируется в понятиях. Выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

### **Составление и защита словаря терминов**

Одной из форм промежуточного контроля в ходе изучения дисциплины является составление и защита словаря по изученным модулям дисциплины.

Данный вид деятельности предполагает прохождение следующих этапов формирования компетенций:

1 – *ознакомительный* (узнавание ранее изученных объектов, свойств): отбор терминов для глоссария, подбор источников и литературы, логический анализ основных понятий.

2 – *репродуктивный* (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством): определение цели и задач работы, составление плана работы, формирование ее содержания.

Работа над словарем способствует формированию следующих компетенций:

- *способность осуществлять сбор и классификацию информации (ПК-10)*: формирование умений определять объект и предмет исследования, осуществлять отбор материала;
- *владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме (ПК-11)*: формирование навыков поиска, обзора и анализа источников и литературы, умений анализа и синтеза, делать выводы и обобщения.

Примерные критерии оценивания: данный вид работы предполагает получение комплексной оценки, которая образуется в результате суммирования баллов за составление глоссария и его защиту.

#### **Критерии оценки (в баллах):**

##### ***за составление словаря терминов:***

- **3 балла** выставляется студенту, если глоссарий четко соответствует предмету дисциплины, изученным в течение семестра модулям дисциплины; не нарушены принципы системности, классификации при раскрытии понятий; определения составлены грамотно, изложение логично; количество терминов соответствует заданным параметрам.

- **2 балла** выставляется студенту при наличии одного из следующих недочетов: если глоссарий соответствует предмету дисциплины, но содержатся несоответствия изученным в течение семестра модулям дисциплины; если количество терминов не вполне соответствует заданным параметрам; если отчасти нарушены принципы системности, классификации при раскрытии понятий («размытые» определения).

- **1 балл** выставляется студенту при наличии ряда недочетов: если глоссарий не вполне соответствует предмету дисциплины; если содержатся несоответствия изученным в течение семестра модулям дисциплины; если количество терминов не соответствует заданным параметрам; если нарушена логика в процессе определения.

- **0 баллов** выставляется студенту, если глоссарий не представлен на проверку.

##### ***за защиту словаря терминов:***

- **2 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; ответы изложены литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, способен приводить примеры.

- **1 балл** выставляется студенту, если имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, не способен приводить примеры.

- **0 баллов** выставляется студенту, если нет понимания вопросов, студент не ориентируется в понятиях. 0 баллов выставляется также, если студент не готов отвечать на вопросы, отказывается отвечать.

### ***Образец оформления словаря терминов***

**Аудитория потенциальная** – категории людей, которые могут быть включены в определенные виды коммуникации. Потенциальная аудитория формируется на базе общих закономерностей, связанных с общечеловеческими потребностями, включая потребность в

*информации*. И ситуативных, связанных с закономерностями, проявляющимися в связи с предложенными внешней средой услугами (прежде всего – информационными, познавательными).

**Аудитория целевая** – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, отношениями, предпочтениями.

**Высказывание** – основная единица коммуникации, продукт речевого действия, по отношению к предложению как языковой информационной единице – коррелирует, функционирующий в речи. В качестве коммуникативной единицы высказывание характеризуется ситуативностью, социальной обусловленностью, вариативностью, неустойчивостью и эфемерностью.

**Декодирование** – этап коммуникации, включающий расшифровку принятой информации, т.е. интерпретацию сигнала, его перевод получателем на основе опыта и имеющихся знаний.

**Информация** – сообщение, проходящее между передающей и принимающей системами, что ведет к изменению разнообразия состояний последней.

**Канал коммуникации** – средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю, путь физической передачи сообщения.

**Кодирование** – процесс преобразования смысла идей источника коммуникации в систематический набор символов, на язык, понятный получателю.

**Коммуникативный акт** – поступок или действие, направленное на получение или передачу информации по различным каналам и с помощью разнообразных средств.

**Коммуникатор** – источник информации, создатель сообщения. В качестве коммуникатора может выступать индивид или группа.

**Лидеры мнений** – люди, способные оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов. Понятие впервые введено в оборот П. Лазарсфельдом как часть модели, в которой предполагалось, что потоки сообщения от источника по каналам средств массовой информации к лидерам мнения, передающим эти сообщения тем, кому они считают нужным. Лидеры мнений имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для их последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

**Реципиент** – тот, кто получает сообщение и определенным образом реагирует на него.

**Шум** – помехи, барьеры, нарушения качества сигнала и искажения в процессе коммуникации, препятствующие достижению заданного результата.

### **Типовые тесты для текущего контроля и промежуточной аттестации**

В ходе реализации образовательного процесса используется метод тестирования как форма текущего контроля. **Тест** является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями в области изучаемой дисциплины. Тест состоит из небольшого количества стандартизированных заданий; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов либо другую форму (сопоставление, ранжирование, заполнение пробела, согласие – несогласие и др.).

Применение данного метода способствует формированию компетенций:

- *способность осуществлять сбор и классификацию информации (ПК-10)*: решение тестовых заданий различных форм (выборочный, напоминания, сличения, дополнения и др.), что способствует формирования разнообразных качеств знаний обучающихся;
- *владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме (ПК-11)*: подготовка к тестированию, анализ источников и литературы, содержание тестовых заданий.

### **Этапы формирования компетенций и критерии их оценивания:**

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

**Образцы тестовых заданий, направленных на проверку ознакомительного уровня формирования компетенций**

**1. Коммуникация представляет собой:**

- А) информационное взаимодействие;
- Б) общение;
- В) речевую деятельность;
- Г) процесс взаимодействия и передачи информации.

**2. Понятие «массовая информация» означает:**

- А) периодические печатные издания;
- Б) социальная информация, которой оперирует масса;
- В) распространение информации;
- Г) общение, передача информации от человека к человеку.

**3. Автор коммуникационной модели «привратника»:**

- А) К. Левин;
- Б) Ф. Боас;
- В) Г. Лассуэл;
- Г) М. Фуко.

**4. Теорию двухступенчатой модели коммуникации предложил:**

- А) П. Лазарсфельд;
- Б) Г. Лассуэл;
- В) Н. Луман;
- Г) Т. Ньюкомб.

**5. Автором понятия «спираль молчания» является:**

- А) Г. Лассуэл;
- Б) М. Маклюэн;
- В) Э. Ноэль-Нойман;
- Г) Р. Мертон.

**6. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:**

- А) факторный анализ;
- Б) контент-анализ;
- В) квантификация;
- Г) SMART-анализ.

**7. Какая модель организации теле- и радиовещания преобладает в европейских странах?**

- А) частное коммерческое;
- Б) государственное;
- В) общественное;
- Г) смешанное.

**8. Высоко- и низкоконтекстуальные культуры при анализе межкультурных коммуникаций выделяет:**

- А) Э. Холл;
- Б) Т. Парсонс;
- В) Р. Якобсон;
- Г) К. Левин.

## 9. Теоретик символического интеракционизма – это...

- А) Дж. Мид;
- Б) Ч. Пирс;
- В) Э. Торндайк;
- Г) Ю. Хабермас.

### *Образцы тестовых заданий, направленных на проверку репродуктивного уровня формирования компетенций*

#### **1. Массовая коммуникация – это:**

- А) передача информации большим по численности группам людей;
- Б) взаимодействие больших социальных групп в условиях противоборства;
- В) взаимодействие между различными индивидами при непосредственном контакте;
- Г) комплекс средств связи между источником и приемником информации.

#### **2. К видам коммуникационных систем относятся:**

- А) естественные, искусственные;
- Б) оценочные, смысловые;
- В) биологические;
- Г) математические.

#### **3. Социологические методы исследования аудитории делятся на следующие классы:**

- А) опрос и анкетирование;
- Б) количественные и качественные;
- В) контент-анализ и формализованный анализ документов;
- Г) социальный эксперимент и кластерный анализ.

#### **4. Социальные функции коммуникации:**

- А) информационная, регулятивная, культурологическая;
- Б) контроль за информацией, функция «антенны»;
- В) функция призмы – формирование новых моделей поведения;
- Г) функция эха.

#### **5. Инфомершиалс – это:**

- А) журналистский прием, когда предлагаемая идея не отделяется от ее носителя;
- Б) информационно-развлекательная передача, информационная ценность которой минимальна ввиду дефицита в ней социально-значимой информации;
- В) способ подачи информации, при котором используется принцип «перевернутой пирамиды»;
- Г) реклама под видом телепередачи, вписанная в параметры зрительской аудитории.

#### **6. Возникающее в процессе коммуникации легко обратимое, внешнее приспособление к инокультурной среде, не сопровождающееся изменениями структуры личности – это:**

- А) аккомодация;
- Б) аккультурация;
- В) адаптация;
- Г) ассимиляция.

#### **7. Для какой нормативной модели взаимодействия СМИ и государства характерны положения: СМИ должны быть плюралистичны; распространять материалы точные, объективные, не способствующие насилию, общественным беспорядкам; вмешательство в деятельность СМИ может быть оправдано целями общественной безопасности:**

- А) модель независимой прессы;
- Б) модель социальной ответственности;
- В) модель демократического представительства;
- Г) модель развития.

#### **8. К невербальной коммуникации не относится:**

- А) проксемика;

- Б) кинесика;
- В) просодика;
- Г) слушание.

**Образцы тестовых заданий, направленных на проверку продуктивного уровня формирования компетенций**

**1. Двухступенчатая модель коммуникации – это:**

- А) передача информации реципиенту, самостоятельно принимающему решение о совершении какого-либо действия;
- Б) передача информации, сопровождающаяся влиянием на адресата;
- В) отбор информационного материала с ориентацией на целевые установки аудитории;
- Г) фильтрация информации.

**2. Этапами стандартной модели коммуникации являются:**

- А) кодирование – сообщение – получатель;
- Б) источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель;
- В) сообщение – кодирование – декодирование – получатель;
- Г) источник – сообщение – получатель.

**3. Сообщения подчиненных руководителю о ходе выполнения работы, возникших проблемах, рациональных предложениях не являются примером коммуникации:**

- А) организационной;
- Б) вертикальной;
- В) формальной;
- Г) горизонтальной.

Изучение каждого раздела (модуля) дисциплины завершается рубежным контролем, включающим в том числе **тестирование**. Количество заданий в тесте кратно числу компетенций, формируемых в ходе изучения дисциплины. На оценку степени сформированности каждой компетенции при рубежном контроле отводится не менее 3 вопросов теста (для проверки ознакомительного, репродуктивного и продуктивного этапов формирования компетенций).

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **5 баллов** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 81 до 100 %, соответствуя повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

- **4 балла** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 60 до 80 %, соответствуя базовому уровню сформированности компетенции.

- **3 балла** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 45 до 59%, соответствуя начальному (пороговому) уровню сформированности компетенции.

- **0 баллов** выставляется студенту, если число правильных ответов менее 45%.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 81 до 100 %, соответствуя повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

- **«хорошо»** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 60 до 80 %, соответствуя базовому уровню сформированности компетенции.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 45 до 59%, соответствуя начальному (пороговому) уровню сформированности компетенции.

- **«не удовлетворительно»** выставляется студенту, если число правильных ответов менее 45%.

### **Анализ первоисточников (статей) и выполнение заданий**

В ходе самостоятельного изучения первоисточников (в особенности по темам, посвященным анализу видов и форм коммуникативного процесса) студенту дается задание на творческое конспектирование и ответы на вопросы по предложенным материалам первоисточников (статей). Данное оценочное средство позволяет самостоятельно проработать учебный материал и ознакомиться с первоисточниками.

#### ***Образец задания по анализу первоисточников***

Прочитайте статью Гладарева Б.С. «Женщина, мужчина и мобильный телефон» (Социологические исследования. 2006. № 4. С. 68-76.) Ответьте на ряд вопросов:

1. Каковы гендерные отличия в историях покупки мобильного телефона?
2. Имеют ли место существенные отличия между мужчинами и женщинами в предпочтениях в отношении размеров, дизайна, оформления изделий?
3. Кто дольше/чаще разговаривает по телефону?
4. Направление звонков и SMS характеризуется гетеросексуальной симметрией или асимметрией?
5. В плане практического применения мобильные телефоны относятся к гендерно – нейтральным или гендерно - поляризованным технологиям?
6. *Какие изменения, на Ваш взгляд, произошли в данной сфере коммуникации за прошедшие годы?*

#### **Критерии оценки (в баллах):**

- **2 балла** выставляется студенту, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Имеются ответы на все поставленные вопросы, и они изложены научным языком, с применением терминологии, принятой в изучаемой дисциплине. Ответ на каждый вопрос заканчивается выводом, сокращения слов в тексте отсутствуют.

- **1 балл** выставляется студенту, если тема раскрыта, но допущены несущественные ошибки или тема раскрыта не полностью, собственная точка зрения на изучаемую проблему не достаточно аргументирована.

- **0 баллов** выставляется студенту, если не выполнил работу.

### **Практические задания**

**Практические задания** являются неотъемлемым элементом образовательной подготовки по дисциплине «Социология и психология массовой коммуникации». Ключевая цель этих заданий – формирование компетенций – способности и готовности студента применять полученные теоретические знания, практические умения и навыки в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности. Задания могут выполняться в аудитории, будучи элементом текущего контроля знаний, или поручаться в качестве домашнего задания (в рамках изучения определенной темы). Студентам рекомендуется при подготовке:

- изучить и проанализировать лекционный материал, выделяя ключевые понятия, основные положения и выводы по данной теме;
- изучить основную и дополнительную литературу по предлагаемым вопросам, уметь пользоваться информационными и справочными источниками;
- творчески осмыслить предложенные задания, применяя междисциплинарные связи.

#### ***Образцы практических заданий***

Задания по теме: **Реклама как форма социальной коммуникации**

1. Общий анализ телерекламы:

- А) на основе просмотра нескольких рекламных блоков проанализировать состав рекламируемых товаров и услуг (с указанием типа рекламы);
- Б) описать тенденции изменения состава рекламируемых товаров и услуг в зависимости от времени суток и дня недели;
- В) охарактеризовать виды рекламных сообщений, используемых в телерекламе, описать тенденции их применения в зависимости от типа товаров;
- Г) какие иные типы телерекламы, кроме рекламных роликов, используются на российском телевидении (с примерами).
2. Анализ телерекламы определенного товара или услуги (по выбору студента):
- А) вид(ы) рекламы;
- Б) тип(ы) рекламных сообщений;
- В) основные механизмы воздействия в рекламных сообщениях;
- Г) архетипы и стереотипы, используемые в рекламных сообщениях;
- Д) УТП рекламируемого товара;
- Е) соответствие рекламных сообщений требованиям к телерекламе.
3. Необходимо сделать контент-анализ телевизионной рекламы пива, на основе данных которого следует ответить на вопросы:
- А) Присутствуют ли в рекламе социализирующие факторы?
- Б) Какие идеи внушаются человеку, смотрящему телепередачи, наполненные большим количеством пивной рекламы?
- В) Многие зрители – дети. Что они могут узнать из пивной рекламы о потреблении алкоголя?
4. Анализ рекламы в прессе определенного товара или услуги (по выбору студента):
- А) вид рекламы;
- Б) тип(ы) рекламных сообщений;
- В) основные механизмы воздействия в рекламных сообщениях;
- Г) соответствие рекламных сообщений требованиям к рекламе в прессе:
- соответствие рекламируемого товара типу издания;
  - анализ места расположения сообщения;
  - анализ содержания;
  - плюсы и минусы рекламного сообщения.
5. Разработать сценарий радиорекламы:
- обосновать выбор рекламируемого объекта на радио;
  - обосновать выбор вида и типа рекламного сообщения, времени размещения;
  - представить сценарий рекламного сообщения.

#### Задания по теме: **Политическая коммуникация**

1. Используя любую модель политического имиджа, охарактеризуйте сложившийся в отечественных СМИ имидж двух политиков (на выбор: либо одного отечественного и одного зарубежного; либо двух отечественных – представителей правящей и контрэлиты).
2. Проанализируйте поведение одного из выбранных Вами политиков с точки зрения применяемых им манипулятивных технологий:
- тип манипулятивного поведения;
  - применяемые манипулятивные уловки;
  - используемые технологии аргументации и критики.

#### Задания по теме: **Мода как форма социальной коммуникации**

1. На выбор студента (с примерами и иллюстрациями):
- осуществить анализ этапов развития политической моды в России;
  - сделать сравнительный анализ мужской и женской политической моды.
2. Охарактеризовать индивидуальный стиль какого-либо телеведущего (по выбору студента):
- тип избранного стиля;

- проявления в поведении, одежде, причёске;
  - соответствие избранного стиля характеру телепередачи.
- Сделать анализ влияния стиля на имидж.

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **2 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности.

- **1 балл** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Выставляется также, если освещены отдельные аспекты задания. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала.

- **0 баллов** выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию. 0 баллов выставляется также, если студент не выполнил задание.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности.

- **«хорошо»** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Выставляется также, если освещены отдельные аспекты задания. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала.

- **«не удовлетворительно»** выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию. Выставляется также, если студент не выполнил задание.

### Эссе

Эссе – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При этом формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе должна включать:

- введение;
- основная часть (аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала);
- заключение (обобщения и выводы).

Основные требования к написанию эссе.

- Обозначение круга понятий и теорий, необходимых для ответа на вопрос.
- Понимание и правильное использование терминов и понятий.
- Использование основных категорий анализа.
- Выделение причинно-следственных связей.
- Применение аппарата сравнительных характеристик.
- Аргументация основных положений эссе.
- Наличие промежуточных и конечных выводов.
- Личная субъективная оценка по данной проблеме.

#### ***Образцы тем для эссе***

1. Выскажите собственное мнение о возможностях формирования информационной культуры в современной России.
2. Язык искусства: восприятие и понимание в художественной коммуникации.
3. Киноискусство как коммуникативная система.
4. Раскройте специфику невербального поведения представителей разных культур.
5. Проблема самопрезентации в Интернет - коммуникации.

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **3 балла** выставляется студенту, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы. Аргументы и фактические примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, статические данные, теоретические материалы, факты личного социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников).

- **2 балла** выставляется студенту, если тема раскрыта, но допущены отдельные ошибки, например: приводятся отдельные относящиеся к теме, но не всегда связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения; аргументация осуществляется с опорой только на один источник информации.

- **1 балл** выставляется студенту, если тема раскрыта не полностью, собственная точка зрения на изучаемую проблему не достаточно аргументирована. Аргументация на теоретическом уровне слабая (смысл ключевых понятий не объяснён или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой; приведённые факты не всегда соответствуют обосновываемому тезису).

- **0 баллов** выставляется студенту, если не выполнил работу.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы. Аргументы и фактические примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, статические данные, теоретические материалы, факты личного социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников).

- **«хорошо»** выставляется студенту, если тема раскрыта, но допущены отдельные ошибки, например: приводятся отдельные относящиеся к теме, но не всегда связанные

между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения; аргументация осуществляется с опорой только на один источник информации.

- «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если тема раскрыта не полностью, собственная точка зрения на изучаемую проблему не достаточно аргументирована. Аргументация на теоретическом уровне слабая (смысл ключевых понятий не объяснён или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой; приведённые факты не всегда соответствуют обосновываемому тезису).

- «**не удовлетворительно**» выставляется студенту, если тема не раскрыта; теоретическая аргументация отсутствует; фактическая информация отсутствует либо нарушены принципы демонстрации (формы связи тезиса и аргументов). Выставляется также студенту, который не выполнил работу.

### **Задание в форме подготовки и защиты мультимедийной презентации**

По согласованным с преподавателем темам студент может выступить с докладом публично в аудитории с подготовленной дома презентацией в пакете Power Point, демонстрируя умение работать с мультимедиа. В среднем количество слайдов в презентации составляет 11-15.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

#### Оформление слайдов презентации

<i>Характеристика</i>	<i>Требования</i>
Стиль	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдайте единый стиль оформления;</li> <li>- избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации;</li> <li>- вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)</li> </ul>
Фон	для фона предпочтительны холодные тона
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> <li>- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста;</li> <li>- для фона и текста используйте контрастные цвета;</li> <li>- обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования)</li> </ul>
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде;</li> <li>- не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде</li> </ul>
Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- используйте короткие слова и предложения;</li> <li>- минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных;</li> <li>- заголовки должны привлекать внимание аудитории</li> </ul>
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> <li>- предпочтительно горизонтальное расположение информации;</li> <li>- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана;</li> <li>- если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней</li> </ul>
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- для заголовков – не менее 24;</li> <li>- для информации – не менее 18;</li> <li>- шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>sans-serif</i>, <i>Arial</i>, <i>Verdana</i>, <i>Tahoma</i>);</li> <li>- нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;</li> <li>- для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание;</li> <li>- нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже</li> </ul>

	строчных)
Способы выделения информации	Следует использовать: - рамки, границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений; - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
Виды слайдов	для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами

### **Образцы тем для подготовки мультимедийной презентации**

1. Специфика невербальных коммуникативных практик представителей разных культур.
2. Использование знаковой функции одежды как социального кода.
3. Использование знаковой функции жестов как социального кода.
4. Влияние интернет-коммуникаций на языковую культуру современной молодежи.
5. Киноискусство как коммуникативная система.
6. Художественная коммуникация: сущность, специфика, этапы.
7. Искусственные языки как коммуникативная система (можно на конкретных примерах).

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **4 балла** выставляется студенту, если содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, приведены аргументированные примеры, автор обоснованно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками, проект оформлен в Power Point, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации, музыкальное сопровождение и видео-изображение, работа сдана в срок, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

- **3 балла** выставляется студенту, чья работа выполнена хорошо, но содержит незначительные недоработки либо не вовремя сдана.

- **2 балла** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; расплывчато сформулирована цель, задачи, автор не во всех случаях способен обосновать свое мнение по поводу основных аспектов работы.

- **0 баллов** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; студент демонстрирует слабые навыки работы с информационными источниками и мультимедиа, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, приведены аргументированные примеры, автор обоснованно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками, проект оформлен в Power Point, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации,

музыкальное сопровождение и видео-изображение, работа сдана в срок, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

- **«хорошо»** выставляется студенту, чья работа выполнена хорошо, но содержит незначительные недоработки либо не вовремя сдана.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; расплывчато сформулирована цель, задачи, автор не во всех случаях способен обосновать свое мнение по поводу основных аспектов работы.

- **«не удовлетворительно»** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; студент демонстрирует слабые навыки работы с информационными источниками и мультимедиа, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – М.: Альфа-М.; ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
2. Осипова Е. А. Социология массовых коммуникаций: учебник / Е.А. Осипова, И.В. Орлова, И.В. Соколова. – М.: Академия, 2014. - 399 с.
3. Социология [Электронный ресурс]: учебник / Под ред. В.К. Батурина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 487 с.

4. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ф.И. Шарков; Международная акад. бизнеса и управления; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - М.: Дашков и К, 2012. - 320 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». - ISBN 978-5-394-00590-9. - URL:<http://www.biblioclub.ru/book/83431/>.
5. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков: учеб. пособие – М.: Дашков и Ко, 2016 - 407 с.

#### Дополнительная литература:

1. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации / Т.З.Адамьянц. – М.: Дрофа, 2011. – 206 с. – Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-358-05970-2. - URL:<http://www.biblioclub.ru/book/53791/>.
2. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Минск: "Вышэйшая школа", 2012. — 174 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/65322>.
3. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн. – М.: Логос, 2010. – 248 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=84924](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=84924)
4. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр. – М.: Директ-Медиа, 2009. – 115 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=41222](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=41222)
5. Волков Ю.Г. Социальная имитация: опыт анализа символической социальной реальности: монография. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 112 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=462054](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=462054)
6. Докель М.К. Отражение ценностных ориентиров в текстах современных СМИ / М.К. Докель. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 124 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=88264](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=88264)
7. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина / Б.З. Докторов. – М.: Директ-Медиа, 2013. – 237 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210884](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210884)
8. Западная социология: современные парадигмы: антология [Электронный ресурс]: ант. — Электрон. дан. — Минск: 2015. — 573 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/90357>.
9. Курсков Д.Ю. Социология. Практикум / Д.Ю. Курсков [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Юнити-Дана: Закон и право, 2016. - 153 с.
10. Ледяев В.Г. Социология власти. Теория и опыт эмпирического исследования власти в городских сообществах / В.Г. Ледяев [Электронный ресурс]: монография — Электрон. дан. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. — 472 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/66034>.
11. Маккей Ч. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы / Ч. Маккей. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 684 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=468419](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=468419)
12. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. – М.: Весь Мир, 2012. – 248 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=229827](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229827)
13. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Учебное пособие. – М.: Логос, 2008. – 114 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-98704-127-9. - URL:<http://www.biblioclub.ru/book/84788/>.
14. Попов О.А. Журналистская картина мира и внутренний мир аудитории: противоречия и взаимодействие / О.А. Попов. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 111 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=140049](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140049)
15. Плюто П.А. Исследование реальности социокультурного виртуального: опыт анализа социокультурных иллюзий / П.А. Плюто. – М.: Прогресс-Традиция, 2014. – 369 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=444956](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=444956)
16. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. - М.: Аспект Пресс,

2002. - 238 с.

17. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. — Электрон. дан. — М.: МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014. — 456 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/99333>.

18. Фомичева И.Д. Социология СМИ. Учебное пособие / И.Д. Фомичева. – М.: АспектПресс, 2012. – 359 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-7567-0646-8. - [URL:http://www.biblioclub.ru/book/104043/](http://www.biblioclub.ru/book/104043/).

19. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Учебник / Ф.И. Шарков. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-394-01614-1. - [URL:http://www.biblioclub.ru/book/83518/](http://www.biblioclub.ru/book/83518/).

20. Шипилов А.В. «Свои», «чужие» и другие / А.В. Шипилов. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 568 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=44375](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=44375)

## **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

1. Классики социологии. Классические труды по теории общества // <http://www.biblioclub.ru/catalog/53/>
2. Актуальные проблемы социологии // <http://www.biblioclub.ru/catalog/76/>
3. [Вестники Московского государственного университета](http://online.ebiblioteka.ru/) // <http://online.ebiblioteka.ru/> (серия «Философия и социология»)
4. Образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // <http://ecsocman.hse.ru>
5. Центр социологического образования <http://www.sociology.ru/>
6. Библиотека социолога <http://sociology.extrim.ru/bibl.htm>
7. Сайт [www.machaon.ru](http://www.machaon.ru) Социология в Сети
8. Социологическая теория: классические тексты и современные дискуссии <http://www.soc.pu.ru/persons/golovin/reader/index.html>
9. Социологические журналы в Web <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
10. Российские социологические журналы <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
11. Каталог статей по социологии в Интернете [http://socionet.ieie.nsc.ru/files/article\\_sociologia/1.xml](http://socionet.ieie.nsc.ru/files/article_sociologia/1.xml)
12. Сайт <http://journal.socio.msu.ru> Журнал «Социология»
13. Сайт <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> Журнал «Социологические исследования»
14. Сайт <http://www.isras.ru> Институт социологии РАН
15. Сайт <http://www.isprgas.ru> Институт социально-политических исследований РАН
16. Сайт <http://www.gks.ru>: Федеральная служба государственной статистики
17. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru>
18. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
19. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
20. Электронный ресурс – <http://www.elibrary.ru>
21. Электронный ресурс – <http://www.bashlib.ru/>

### **Программное обеспечение:**

1. Windows 8 Russian.Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.

## **6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Аудитория № 310 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)  Аудитория № 312 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)  Аудитория № 315 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)	Лекции	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска  Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183  Учебная мебель, доска
Аудитория № 309 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)  Аудитория № 310 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)  Аудитория № 312 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)	Практические занятия	Учебная мебель, доска  Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска  Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 309 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)  Аудитория № 310 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)  Аудитория № 419 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска  Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска  Учебная мебель, доска, 15 моноблоков
Аудитория № 309 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)  Аудитория № 310 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)  Аудитория № 419 (гуманитарный корпус «И» БашГУ)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска  Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска  Учебная мебель, доска, 15 моноблоков
Читальный зал № 1	Самостоятельная	Учебная мебель

(главный корпус БашГУ, 1 этаж, каб. 17)	работа обучающихся	
--	-----------------------	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины **Социология и психология массовой коммуникации** на **4** семестр  
(наименование дисциплины)

**очная**

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	64.2
лекций	32
практических/ семинарских	32
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	7.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	25.8

Форма(ы) контроля:  
зачет **4** семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Теоретико-методологические аспекты исследования коммуникаций. Коммуникативный процесс: структура, уровни, модели. Коммуникативная личность. Психологические механизмы воздействия и восприятия в коммуникации</b>								
1.	Социология коммуникаций как отрасль социологии: сущность, объект и предмет, аппарат. Психология коммуникаций. Система социальной коммуникации и ее эффекты. Сущность, структура и мотивы коммуникации. Элементы коммуникативного процесса (коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, обратная связь). Барьеры коммуникации. Язык как средство коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Информация в коммуникативном процессе и ее характеристики (энтропия, шум, избыточность, тезаурус). Типы социальной информации (массовая, специализированная,	4	4	-	1	Осн. 1,3,4,5 Доп. 1,16	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, составление словаря	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка и защита словаря (в конце семестра)

	индивидуально-личностная; дескриптивная, волюативная, прескриптивная, нормативная). Социально-коммуникативные институты. Происхождение и виды социально-коммуникативных служб, систем, институтов. Кумулятивные и некумулятивные институты. Коммуникативные службы и их классификация (- по характеру удовлетворяемых потребностей: общие и специальные; - по масштабам деятельности; - по признаку собственности). Функции социально-коммуникативных институтов. Схемы функционирования социально-коммуникативных институтов: либерально-демократическая и тоталитарная.							
2.	Основные парадигмы и теории социальной коммуникации. Этапы исследования социальной коммуникации (классический, неклассический, постнеклассический). Эволюция парадигм исследования коммуникации и коммуникативного процесса. Риторическая парадигма (Платон, Аристотель, Цицерон). Семиотическая парадигма (Ч.	4	4	-	1	Осн. 2,3 Доп. 3,4,5,8,12	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, тест

<p>Пирс, Ф. де Соссюр, Ч.  Моррис, Р. Якобсон, Ю.М.  Лотман). Феноменологическая  парадигма (К. Ясперс, М.  Бубер, К. Роджерс).  Кибернетическая парадигма (Н.  Винер, К. Шеннон).  Социопсихологическая парадигма  (П. Лазарсфельд).  Социокультурная парадигма (К.-  Л. Стросс, А. Моль). Анализ  коммуникации в теориях  интеракционизма (Ч. Кули,  концепция «зеркального Я») и  символического интеракционизма  (Дж. Мид, Г. Блумер). Теория  управления впечатлениями И.  Гоффмана и понятие фрейма.  Критические теории  коммуникации. Массовая культура  и проблема «одномерного  человека» (Г. Маркузе,  М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Л.  Альтюссер). Социальная  коммуникация в концепциях  бихевиоризма и необихевиоризма.  Концепции убеждающей  коммуникации (К. Ховланд, И.  Джанис). Теории  информационного общества (М.  Кастельс, Ж. Бодрийяр, З.  Бауман). Макросоциологические  теории социальной коммуникации</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

	Т. Парсонса и Н. Лумана. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.							
3.	Уровни коммуникативных систем. Семиотические коммуникативные системы. Сущность и классификация социальных знаков (икона, индекс, символ). Оппозиция и кумуляция – основные семиотические закономерности. Лингвистические коммуникативные средства. Языковые модели Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Эко. Структура и характеристики речевого акта. Дискурс. Металингвистические средства коммуникации. Паралингвистические коммуникативные средства и их функции. Синтетические коммуникативные системы. Модели коммуникации. Линейное представление коммуникативных процессов. Модель Г. Лассуэла (коммуникатор-сообщение-канал-аудитория-результат). Шумовая модель К. Шеннона – В. Уивера. Нелинейные модели Т. Ньюкомба и М. Дефлера; модель циркулярной коммуникации Г. Малецке; информационная модель К. Синна; модели альтернативных видов движения Й.	3	3	-	0,5	Осн. 1,4 Доп. 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, тест, проверка практических заданий

	Бордвика и Б. ван Каама; двухступенчатая коммуникативная модель П. Лазарсфельда и Р. Мертона; диффузная модель Э. Роджерса и модель «привратника» К. Левина.							
4.	Общая характеристика видов коммуникации (межличностная, групповая, массовая). Межличностная коммуникация: особенности, стили. Сущность и признаки межличностной коммуникации (неотвратимость, необратимость, обратная связь, поэтапность, ситуационные факторы). Аксиомы межличностной коммуникации (П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон). Стили межличностной коммуникации: мужской и женский; продуктивный и непродуктивный; ритуальный, императивный, гуманистический, кооперативный, конфликтный. Модель определения стилей коммуникации «Окна Джохари». «Карта коммуникации» (В. Шрамм). Эффективность межличностной коммуникации. Межгрупповая коммуникация: сущность, виды. Организационные коммуникации и их структура: внешние и внутренние	3	3	-	1	Осн. 1,2,4,5 Доп. 2,9,13,16	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, анализ первоисточников (статей) и выполнение заданий, подготовка эссе	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий, проверка эссе

<p>(вертикальные и горизонтальные);  непосредственные и  опосредованные; формальные и  неформальные; управляемые и  неуправляемые; монокультурные и  мультикультурные.</p> <p>Коммуникативные роли  участников организационной  коммуникации. Эффективность  организационных коммуникаций.</p> <p>Организационная культура:  понятие, элементы, особенности  формирования и распространения.</p> <p>Типология организационной  культуры (Г. Хофштеде):  индивидуализм – коллективизм;  большая – малая дистанция  власти; - сильное – слабое  избегание неопределенности; -  маскулинизация – феминизация.</p> <p>Организационная патология как  фактор неэффективности  организационных коммуникаций.</p> <p>Интегрированные маркетинговые  коммуникации: структура,  инструменты, PR-коммуникации.</p> <p>Социокультурная, межкультурная  и этнокультурная коммуникация.</p> <p>Инструментальный подход к  анализу социокультурной  коммуникации (Дж. Берри, Р.  Брислин, Д. Додд, К. Ситарам).</p> <p>Адаптация и аккомодация в</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>процессе социокультурной коммуникации. Понимающий подход к анализу социокультурной коммуникации (М. Арджил, М. Беннетт, Г. Гиртц, С. Бочнер). Стадии формирования релятивных установок в процессе социокультурной коммуникации (отрицание, защита, минимизация, принятие, адаптация, интеграция). Исследования межкультурной коммуникации Э. Холла: по особенностям восприятия времени и отношения к нему: монохронные и полихронные культуры; - по отношению к контексту: высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные культуры. Функции коммуникации. Факторы массовой коммуникации. Масса, толпа, публика, аудитория: общее и особенное (концепции Г. Блумера, Г. Тарда, Ч. Кули, Г. Лебона). Стратегии социальной коммуникации (становление образа, оборонительные, наступательные и поддерживающие коммуникации). Эффективность социальной коммуникации. Механизмы воздействия в коммуникации: внушение; убеждение; подражание (законы подражания Г. Тарда);</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	психическое заражение; формирование установок; нейролингвистическое программирование; создание «спирали молчания» (Э. Ноэль- Нойман). Механизмы восприятия в коммуникации: эмпатия; идентификация; эффект «ореола»; каузальная атрибуция; стереотип и его функции, авто- и гетеростереотипы; рефлексия.							
5.	Коммуникативная личность. Характеристики коммуникативной личности (Ю.Н. Караулов): вербально-семантическая, когнитивная, прагматическая. Параметры и содержание коммуникативной личности. Коммуникативные потребности: сущность и типология. Личностные коммуникативные потребности. Групповые коммуникативные потребности. Общественные коммуникативные потребности.	2	2	-	0,4	Осн. 3,5 Доп. 9,20	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный / групповой опрос
<b>Модуль 2. Виды и формы массовой коммуникации</b>								
6.	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации. СМИ и массовое сознание. Институциональный характер и социальная ориентированность массовой коммуникации. Коммуникативный	4	4	-	1	Осн. 1,2,4 Доп. 4,5,6,14,15,16,18	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, тест

<p>процесс в условиях массовой и межличностной коммуникации: общее и особенное. «Цепь массовой коммуникации». Компоненты цепи массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). Источник массовой коммуникации и его структура. СМИ – «привратник» в потоке информации. Социальный заказ. Модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, модель развития. Теории воздействия СМИ: теория унифицированных последствий, теория социального научения, теория культивирования, теория социализации. «Горячие» и «холодные» СМИ. Печать в системе «горячих» СМИ: история и основные факторы развития. «Качественная» и «массовая» пресса. Типология прессы в XX в. (таблоид, журналы и новостей и дайджесты, массовые иллюстрированные и научно-популярные журналы). История</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>радиовещания как средства информации и пропаганды. Система жанров и модели радиовещания. Эффект присутствия. История телевидения и тележурналистики; специфика телевидения как СМИ (зрительно-звуковой язык). Модели телевидения: государственное, общественное, коммерческое. Манипулятивные возможности СМИ. Аудитория массовой коммуникации: сущность, характеристики. Типы аудитории (открытая – закрытая, наличная, целевая). Сегментация аудитории. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. СМИ в условиях глобализации общества. Демассификация и интерактивность СМИ. Интернет как форма массовой коммуникации.</p>							
7.	<p>Общественное мнение в системе массовой коммуникации. Сущность, характеристики, структура и функции общественного мнения. Каналы и приемы выражения общественного мнения. Значение слухов и стереотипов в формировании и функционировании общественного мнения. Сущность, формула и</p>	2	2	-	0,4	Осн. 1 Доп. 7,11,14	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный / групповой опрос

	<p>закон слухов. Аудитория слухов. Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи – эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов; типы эмоциональных реакций (слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух); 2) слухи ложные, полуложные, близкие к действительности; 3) прямые, опосредованные и контр-слухи. Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Подгонка под стереотип. Эффект фасцинации. Управление общественным мнением (формирование собственного информационного потока; сегментирование информационных сообщений и его приемы: умолчание, перестановка, подгонка опросов и рейтингов, привлечение авторитетных посредников, использование цитат, монтаж, эмоциональная подпитка).</p>							
8.	Реклама как форма социальной коммуникации. Понятие, функции,	4	4	-	1	Осн. 1 Доп. 16,17,19	Самостоятельное изучение	Устный индивидуальный /

<p>виды рекламы (рациональная, эмоциональная, имиджевая, стимулирующая, информирующая, напоминающая и др.). Коммерческая, политическая и социальная реклама. Особенности размещения рекламы в различных СМИ: реклама в прессе; наружная реклама; радиореклама; телереклама; интернет-реклама. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Речевое воздействие в рекламе. Структура слогана. Скрытые и явные сравнения. ИмPLICITная информация в рекламе. Невербальная составляющая рекламного воздействия: использование архетипов; применение цвета (исследования К. Фридендера, Р. Сейфферта, Г. Гельмгольца, Т. Кенига). Формирование моделей поведения потребителей рекламы (AIDA, ATR, DAGMAR). Использование гендерных различий при разработке рекламного продукта. Разработка трендов, брендов с учетом целевой аудитории. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Критерии коммуникативной</p>						<p>рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий</p>	<p>групповой опрос, проверка практических заданий</p>
---	--	--	--	--	--	--	---

	эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения.							
9.	<p>Политическая коммуникация. Особенности освещения политических событий в СМИ. Использование архетипических образов при подготовке и проведении политических кампаний. Сущность и характеристики политического имиджа. Модели политического имиджа (трехлучевая американская модель, четырехлучевая модель, трехлучевая модель «личность – деятельность – отношения», многофакторная модель). Технологии создания эффективного политического имиджа. Технологии манипулирования в политической коммуникации. Особенности и типы манипуляции. Манипулятивные уловки и их нейтрализация.</p>	3	3	-	0,5	Осн. 1 Доп. 10	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий
10.	<p>Мода как форма социальной коммуникации. История становления и развития моды как формы массовой коммуникации. Концепции моды (автократическая, мотивационная, событийная, идеологическая,</p>	3	3	-	1	Осн. 1 Доп. 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий и презентаций

<p>эволюционная, социально-экономическая, многофакторная). Эволюция подходов к анализу функций моды. А.Смит: влияние моды на эволюцию одежды, архитектуры, нравственности. Роль элиты в распространении моды. Г. Спенсер: анализ видов подражательных действий. Г. Тард: мода и обычай как основные виды подражания. У. Самнер: нормативный и принудительный характер моды. Г. Зиммель: классовый характер моды (удовлетворение двойственной потребности личности – отличаться и быть похожим на других). Т. Веблен: роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды. Э. Сепир: значение моды в самоидентификации. Г. Блумер: мода – средство внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в условиях трансформации общества. Функции моды: регуляция социального сознания и поведения; демонстрация социального положения и престижа; демонстрация эстетической ценности и др. Особенности ролевого поведения</p>						<p>практических заданий, подготовка презентации</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

	<p>субъектов моды. Этапы и особенности мотивации выбора модных объектов (информация, трансформация, активная деятельность, инклюзия, динамизм). Особенности распространения современных модных тенденций в одежде, дизайне среды, жилища и т.д. Значение моды в создании имиджа.</p>							
	<b>Всего часов:</b>	32	32	0	7,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины **Социология и психология массовой коммуникации** на **6** семестр  
(наименование дисциплины)

**заочная**

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	14.2
лекций	8
практических/ семинарских	6
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	54
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	3.8

Форма(ы) контроля:  
зачет **6** семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Теоретико-методологические аспекты исследования коммуникаций. Коммуникативный процесс: структура, уровни, модели. Коммуникативная личность. Психологические механизмы воздействия и восприятия в коммуникации</b>								
1.	Социология коммуникаций как отрасль социологии: сущность, объект и предмет, аппарат. Психология коммуникаций. Система социальной коммуникации и ее эффекты. Сущность, структура и мотивы коммуникации. Элементы коммуникативного процесса (коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, обратная связь). Барьеры коммуникации. Язык как средство коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Информация в коммуникативном процессе и ее характеристики (энтропия, шум, избыточность, тезаурус). Типы социальной информации (массовая, специализированная,	1	0	-	6	Осн. 1,3,4,5 Доп. 1,16	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный / групповой опрос

	<p>индивидуально-личностная; дескриптивная, волюнтаристическая, прескриптивная, нормативная). Социально-коммуникативные институты. Происхождение и виды социально-коммуникативных служб, систем, институтов. Кумулятивные и некумулятивные институты. Коммуникативные службы и их классификация (- по характеру удовлетворяемых потребностей: общие и специальные; - по масштабам деятельности; - по признаку собственности). Функции социально-коммуникативных институтов. Схемы функционирования социально-коммуникативных институтов: либерально-демократическая и тоталитарная.</p>							
2.	<p>Основные парадигмы и теории социальной коммуникации. Этапы исследования социальной коммуникации (классический, неклассический, постнеклассический). Эволюция парадигм исследования коммуникации и коммуникативного процесса. Риторическая парадигма (Платон, Аристотель, Цицерон). Семиотическая парадигма (Ч.</p>	1	1	-	6	Осн. 2,3 Доп. 3,4,5,8,12	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, тест

<p>Пирс, Ф. де Соссюр, Ч.  Моррис, Р. Якобсон, Ю.М.  Лотман). Феноменологическая  парадигма (К. Ясперс, М.  Бубер, К. Роджерс).  Кибернетическая парадигма (Н.  Винер, К. Шеннон).  Социопсихологическая парадигма  (П. Лазарсфельд). Социокультурная  парадигма (К.-Л. Стросс, А.  Моль). Анализ коммуникации в  теориях интеракционизма (Ч.  Кули, концепция «зеркального Я») и  символического интеракционизма  (Дж. Мид, Г. Блумер). Теория  управления впечатлениями И.  Гоффмана и понятие фрейма.  Критические теории  коммуникации. Массовая культура  и проблема «одномерного  человека» (Г. Маркузе,  М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Л.  Альтюссер). Социальная  коммуникация в концепциях  бихевиоризма и необихевиоризма.  Концепции убеждающей  коммуникации (К. Ховланд, И.  Джанис). Теории информационного  общества (М. Кастельс, Ж.  Бодрийяр, З. Бауман).  Макросоциологические теории  социальной коммуникации Т.  Парсонса и Н. Лумана. Теория</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	коммуникативного действия Ю. Хабермаса.							
3.	<p>Уровни коммуникативных систем. Семиотические коммуникативные системы. Сущность и классификация социальных знаков (икона, индекс, символ). Оппозиция и кумуляция – основные семиотические закономерности. Лингвистические коммуникативные средства. Языковые модели Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Эко. Структура и характеристики речевого акта. Дискурс. Металингвистические средства коммуникации. Паралингвистические коммуникативные средства и их функции. Синтетические коммуникативные системы. Модели коммуникации. Линейное представление коммуникативных процессов. Модель Г. Лассуэла (коммуникатор-сообщение-канал-аудитория-результат). Шумовая модель К. Шеннона – В. Уивера. Нелинейные модели Т. Ньюкомба и М. Дефлера; модель циркулярной коммуникации Г. Малецке; информационная модель К. Синна; модели альтернативных видов движения Й. Бордвика и Б. ван Каама; двухступенчатая</p>	1	0	-	5	Осн. 1,4 Доп. 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, тест, проверка практических заданий

	коммуникативная модель П. Лазарсфельда и Р. Мертона; диффузная модель Э. Роджерса и модель «привратника» К. Левина.							
4.	Общая характеристика видов коммуникации (межличностная, групповая, массовая). Межличностная коммуникация: особенности, стили. Сущность и признаки межличностной коммуникации (неотвратимость, необратимость, обратная связь, поэтапность, ситуационные факторы). Аксиомы межличностной коммуникации (П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон). Стили межличностной коммуникации: мужской и женский; продуктивный и непродуктивный; ритуальный, императивный, гуманистический, кооперативный, конфликтный. Модель определения стилей коммуникации «Окна Джохари». «Карта коммуникации» (В. Шрамм). Эффективность межличностной коммуникации. Межгрупповая коммуникация: сущность, виды. Организационные коммуникации и их структура: внешние и внутренние (вертикальные и горизонтальные);	1	1	-	5	Осн. 1,2,4,5 Доп. 2,9,13,16	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий, проверка эссе

<p>непосредственные и опосредованные; формальные и неформальные; управляемые и неуправляемые; монокультурные и мультикультурные.</p> <p>Коммуникативные роли участников организационной коммуникации. Эффективность организационных коммуникаций. Организационная культура: понятие, элементы, особенности формирования и распространения. Типология организационной культуры (Г. Хофштеде): индивидуализм – коллективизм; большая – малая дистанция власти; - сильное – слабое избегание неопределенности; - маскулинизация – феминизация. Организационная патология как фактор неэффективности организационных коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: структура, инструменты, PR-коммуникации. Социокультурная, межкультурная и этнокультурная коммуникация. Инструментальный подход к анализу социокультурной коммуникации (Дж. Берри, Р. Брислин, Д. Додд, К. Ситарам). Адаптация и аккомодация в процессе социокультурной</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

<p>коммуникации. Понимающий подход к анализу социокультурной коммуникации (М. Арджил, М. Беннетт, Г. Гиртц, С. Бочнер). Стадии формирования релятивных установок в процессе социокультурной коммуникации (отрицание, защита, минимизация, принятие, адаптация, интеграция). Исследования межкультурной коммуникации Э. Холла: по особенностям восприятия времени и отношения к нему: монохронные и полихронные культуры; - по отношению к контексту: высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные культуры. Функции коммуникации. Факторы массовой коммуникации. Масса, толпа, публика, аудитория: общее и особенное (концепции Г. Блумера, Г. Тарда, Ч. Кули, Г. Лебона). Стратегии социальной коммуникации (становление образа, оборонительные, наступательные и поддерживающие коммуникации). Эффективность социальной коммуникации. Механизмы воздействия в коммуникации: внушение; убеждение; подражание (законы подражания Г. Тарда); психическое заражение;</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	формирование установок; нейролингвистическое программирование; создание «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Механизмы восприятия в коммуникации: эмпатия; идентификация; эффект «ореола»; каузальная атрибуция; стереотип и его функции, авто- и гетеростереотипы; рефлексия.							
5.	Коммуникативная личность. Характеристики коммуникативной личности (Ю.Н. Караулов): вербально-семантическая, когнитивная, прагматическая. Параметры и содержание коммуникативной личности. Коммуникативные потребности: сущность и типология. Личностные коммуникативные потребности. Групповые коммуникативные потребности. Общественные коммуникативные потребности.	0	1	-	5	Осн. 3,5 Доп. 9,20	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный / групповой опрос
<b>Модуль 2. Виды и формы массовой коммуникации</b>								
6.	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации. СМИ и массовое сознание. Институциональный характер и социальная ориентированность массовой коммуникации. Коммуникативный процесс в условиях массовой и межличностной коммуникации.	1	0	-	6	Осн. 1,2,4 Доп. 4,5,6,14,15,16,18	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, тест

<p>общее и особенное. «Цепь массовой коммуникации». Компоненты цепи массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). Источник массовой коммуникации и его структура. СМИ – «привратник» в потоке информации. Социальный заказ. Модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, модель развития. Теории воздействия СМИ: теория унифицированных последствий, теория социального научения, теория культивирования, теория социализации. «Горячие» и «холодные» СМИ. Печать в системе «горячих» СМИ: история и основные факторы развития. «Качественная» и «массовая» пресса. Типология прессы в XX в. (таблоид, журналы и новостей и дайджесты, массовые иллюстрированные и научно-популярные журналы). История радиовещания как средства информации и пропаганды.</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

	<p>Система жанров и модели радиовещания. Эффект присутствия. История телевидения и тележурналистики; специфика телевидения как СМИ (зрительно-звуковой язык). Модели телевидения: государственное, общественное, коммерческое. Манипулятивные возможности СМИ. Аудитория массовой коммуникации: сущность, характеристики. Типы аудитории (открытая – закрытая, наличная, целевая). Сегментация аудитории. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. СМИ в условиях глобализации общества. Демассификация и интерактивность СМИ. Интернет как форма массовой коммуникации.</p>							
7.	<p>Общественное мнение в системе массовой коммуникации. Сущность, характеристики, структура и функции общественного мнения. Каналы и приемы выражения общественного мнения. Значение слухов и стереотипов в формировании и функционировании общественного мнения. Сущность, формула и закон слухов. Аудитория слухов. Классификация слухов: 1)</p>	1	0	-	5	Осн. 1 Доп. 7,11,14	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный / групповой опрос

	<p>экспрессивные слухи – эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов; типы эмоциональных реакций (слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух); 2) слухи ложные, полужеланные, близкие к действительности; 3) прямые, опосредованные и контр-слухи. Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Подгонка под стереотип. Эффект фасцинации. Управление общественным мнением (формирование собственного информационного потока; сегментирование информационных сообщений и его приемы: умолчание, перестановка, подгонка опросов и рейтингов, привлечение авторитетных посредников, использование цитат, монтаж, эмоциональная подпитка).</p>							
8.	<p>Реклама как форма социальной коммуникации. Понятие, функции, виды рекламы (рациональная, эмоциональная, имиджевая, стимулирующая, информирующая,</p>	1	1	-	6	Осн. 1 Доп. 16,17,19	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических

<p>напоминающая и др.).          Коммерческая, политическая и социальная реклама. Особенности размещения рекламы в различных СМИ: реклама в прессе; наружная реклама; радиореклама; телереклама; интернет-реклама. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Речевое воздействие в рекламе. Структура слогана. Скрытые и явные сравнения. ИмPLICITная информация в рекламе. Невербальная составляющая рекламного воздействия: использование архетипов; применение цвета (исследования К. Фридендера, Р. Сейфферта, Г. Гельмгольца, Т. Кенига). Формирование моделей поведения потребителей рекламы (AIDA, ATR, DAGMAR). Использование гендерных различий при разработке рекламного продукта. Разработка трендов, брендов с учетом целевой аудитории. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Критерии коммуникативной эффективности: узнаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и</p>						<p>литературы, выполнение практических заданий</p>	<p>заданий</p>
---	--	--	--	--	--	--	----------------

	агитационная сила сообщения.							
9.	<p>Политическая коммуникация. Особенности освещения политических событий в СМИ. Использование архетипических образов при подготовке и проведении политических кампаний. Сущность и характеристики политического имиджа. Модели политического имиджа (трехлучевая американская модель, четырехлучевая модель, трехлучевая модель «личность – деятельность – отношения», многофакторная модель). Технологии создания эффективного политического имиджа. Технологии манипулирования в политической коммуникации. Особенности и типы манипуляции. Манипулятивные уловки и их нейтрализация.</p>	0	1	-	5	Осн. 1 Доп. 10	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий
10.	<p>Мода как форма социальной коммуникации. История становления и развития моды как формы массовой коммуникации. Концепции моды (автократическая, мотивационная, событийная, идеологическая, эволюционная, социально-экономическая, многофакторная). Эволюция подходов к анализу функций моды.</p>	1	1	-	5	Осн. 1 Доп. 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка презентации	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий и презентаций

<p>А.Смит: влияние моды на эволюцию одежды, архитектуры, нравственности. Роль элиты в распространении моды. Г. Спенсер: анализ видов подражательных действий. Г. Тард: мода и обычай как основные виды подражания. У. Самнер: нормативный и принудительный характер моды. Г. Зиммель: классовый характер моды (удовлетворение двойственной потребности личности – отличаться и быть похожим на других). Т. Веблен: роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды. Э. Сепир: значение моды в самоидентификации. Г. Блумер: мода – средство внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в условиях трансформации общества. Функции моды: регуляция социального сознания и поведения; демонстрация социального положения и престижа; демонстрация эстетической ценности и др. Особенности ролевого поведения субъектов моды. Этапы и особенности мотивации выбора модных объектов (информация,</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	трансформация, активная деятельность, инклюзия, динамизм). Особенности распространения современных модных тенденций в одежде, дизайне среды, жилища и т.д. Значение моды в создании имиджа.							
	<b>Всего часов:</b>	8	6	0	54			

## Рейтинг – план дисциплины

**Социология и психология массовой коммуникации**

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление Организация работы с молодежьюкурс **2**, семестр **4**

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>21</b>
1. Аудиторная работа (опрос)	2	5	0	10
2. Выполнение практических заданий	2	3	0	6
3. Анализ первоисточников (статей)	2	1	0	2
4. Составление эссе	3	1	0	3
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>25</b>
1. Тестовый контроль	5	1	0	5
2. Письменная контрольная работа (из практических заданий)	2	5	0	10
3. Устный опрос	10	1	0	10
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>29</b>
1. Аудиторная работа (опрос)	2	5	0	10
2. Выполнение практических заданий	2	5	0	10
3. Подготовка и защита мультимедиапрезентации	4	1	0	4
4. Составление словаря	3	1	0	3
5. Защита словаря	2	1	0	2
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>25</b>
1. Тестовый контроль	5	1	0	5
2. Письменная контрольная работа (из практических заданий)	2	5	0	10
3. Устный опрос	10	1	0	10
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Более 10 выступлений на семинарах				<b>5</b>
2. Участие в студенческой олимпиаде и / или публикация статей				<b>5</b>
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Зачет				Проставляется по результатам баллов рейтинга, набранных в течение семестра