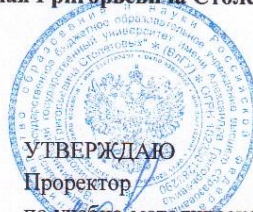


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 18 » 12 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Направление подготовки **39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Форма обучения **Очная**

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	2/72	18	18	-	36	Зачёт
Итого	2/72	18	18	-	36	Зачёт

Владимир 2015

14 211

каб

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Главная цель дисциплины состоит в том, чтобы привить студентам необходимые знания и помочь овладеть навыками в сфере социологического способа изучения массовой коммуникации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь представление об истории и современном состоянии массовой коммуникации (МК), научиться понимать смысл протекающих в сфере массовой коммуникации процессов;
- знать основы известных общетеоретических выводов и методологических подходов социологии массовой коммуникации, содержание основных концепций, теоретических позиций и основополагающих понятий, которые используются представителями мировой и отечественной науки в этой области;
- уметь выделять главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни;
- иметь навыки (опыт) социологического анализа главных средств массовой коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к вариативной части (Б1.В.ОД.17) учебного плана. Она непосредственно связана с дисциплинами «Философия», «Основы социологии», «Социология культуры» и опирается на освоенные при изучении данных дисциплин знания и умения.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при выполнении дипломного проекта и в дальнейшей работе по специальности или при организации собственного дела.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

ОК-5 Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОПК-3Способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью

ОПК-4Способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач

- Знать: социологические теоретические и практические методы и методики представления и анализа массовой информации; методологические основы социологии массовых коммуникаций, а также методы коммуникационного воздействия (ОК-5, ОПК-3);
- Уметь:
 - использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);
 - под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОК-5);
 - под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ОПК-4);
 - организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ОПК-4);
 - подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнений потребителей и общественного мнения (ОПК-3, ОПК-4);
 - осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ОПК-4);
 - участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации (ОК-5);
 - участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ОК-5);
 - принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ОПК-3, ОПК-4).
- Владеть:
 - культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
 - знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ОПК-3, ОПК-4);
 - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ОПК-4);
 - базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д. (ОК-5, ОПК-3, ОПК-4).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1.	Возникновение МК в обществе: функциональный подход	6	1-2	2	2			4		2/50	
2.	СМК как социальная подсистема	6	3-4	2	2			4		2/50	
3.	Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства	6	5-6	2	2			4		2/50	1-й рейтинг-контроль
4.	Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов	6	7-8	2	2			4		2/50	
5.	Социологические методы изучения аудитории МК	6	9-10	2	2			4		2/50	
6.	Социальная роль и социальные функции СМК	6	11-12	2	2			4		2/50	2-й рейтинг-контроль
7.	СМИ и общественное мнение	6	13-14	2	2			4		2/50	
8.	Реклама в СМИ	6	15-16	2	2			4		2/50	
9.	Модели коммуникации и коммуникативного акта	6	17-18	2	2			4		2/50	3-й рейтинг-контроль
Всего		6	18	18	18			36		12/66	зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе преподавания дисциплины «Социология массовых коммуникаций», наряду с традиционными методами обучения, используются современные образовательные технологии, ориентированные на активные групповые методы (АГМ). В основе АГМ лежит интерактивный подход, предполагающий активное взаимодействие всех участников учебных занятий, т.е. превращение студентов в активных субъектов поиска и продуцирования знания. Усвоение содержания данной дисциплины организуется с преобладанием следующих АГМ:

При чтении лекций: мультимедийная лекция, проблемная лекция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция – экспертный диалог, лекция – анализ ситуаций,.

При проведении практических занятий: проблемные семинары, метод «круглого стола», метод тематической конференции, метод фокус-групп, метод «коллективной мыслительной деятельности», методы группового анализа проблемных ситуаций, интеллектуальные игры (кроссворды, викторины), ролевые и деловые игры, логико-методологическое проектирование, технология «кейс» для логико-методологического анализа теоретических ситуаций.

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

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

Задания к рейтинг-контролю №1

1. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
2. Идея «нового мирового информационного порядка».
3. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития.
4. Массовая коммуникация как подсистема общества.
5. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
6. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
7. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
8. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
9. Имидж политика через призму средств массовой информации.
10. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.

Задания к рейтинг-контролю №2

1. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и в Российской Федерации.
2. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
3. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
5. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
6. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.
7. Конструктивизм и его основные понятия в исследованиях средств массовой коммуникации.
8. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.
9. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
10. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.

Задания к рейтинг-контролю №3

1. Влияние рекламы на общественные устои.
2. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
3. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
4. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.
5. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
6. Паблик рилейшнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.
7. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
8. Взаимосвязь паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
9. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
10. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы к зачету

1. Понятие и сущность социологии массовой коммуникации.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3. Зарубежные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.
4. Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.
5. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе.
6. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Массовая коммуникация в информационном обществе.
9. Реклама в средствах массовой коммуникации.
10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
11. Модели массовой коммуникации: Ласуэлла, Шеннона-Уивера, де Флера.
12. Модели массовой коммуникации: циркулярная модель Ос-гуда-Шрамма, дискурсивная модель Фиске.
13. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.
14. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная и модель развития.
15. Политическая коммуникация.
16. СМИ как инструмент политических манипуляций.
17. Эффекты массовой коммуникации.
18. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
19. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.
20. Программа социологического исследования.
21. План социологического исследования.
22. Анализ и обработка результатов социологического исследования.
23. Выборка в социологическом исследовании.
24. Технологии проведения online-исследований: социологические исследования с помощью электронной почты.

25. Технологии проведения online-исследований: размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups).
26. Технологии проведения online-исследований: проведение опросов в интернет-форумах или телеконференциях.
27. Технологии проведения online-исследований: сетевые страницы (web-страницы).
28. Технологии проведения online-исследований: стандартный web-опросник.
29. Технологии проведения online-исследований: самозагружающийся опросник.
30. Технологии проведения online-исследований: online фокус-группы.
31. Опрос как метод получения первичной информации.
32. Анкетирование как вид опроса.
33. Интервью как вид опроса.
34. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).
35. Особенности политической рекламы.
36. Особенности социальной рекламы.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Подготовка к практическим занятиям

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

- В чем заключается общее и различное в понятиях общения, коммуникации и речевой деятельности?
- Каково соотношение понятий коммуникации и информации?
- Какие методологические принципы общепсихологических и социологических концепций являются конструктивными для социальной коммуникации?
- Какой, на Ваш взгляд, является иерархия статусов в нашем обществе? Сколько в ней уровней?
- Как социальный статус отражается в языке рекламы? Какие выражения используются для обращения к лицам с наиболее высоким статусом при рекламе дорогих товаров? со средним статусом (реклама недорогих товаров)? Рассмотрите цветовую гамму, используемую в рекламе дорогих товаров (изысканная) и товаров для массового потребления.
- Как социальный статус говорящего отражается в произносительных нормах русской речи? Какие нормы характерны для лиц с низким статусом? с высоким статусом?
- Какие нормы построения высказываний характерны для различных социальных групп, территориальных общностей, различных этнических общностей? Например, молодежь, пожилые, сельские и городские жители (произношение, словарь, синтаксис и т.д.). То же относительно невербальных средств? То же относительно соблюдения дистанции?
- Какие узкие языки Вы знаете? В чем особенности их лексики? Синтаксиса? Жестов?
- Чем объясняется тенденция к смешению стилей? Какова ее социальная база?
- В чем достоинства и недостатки существующих типологий невербальной коммуникации?
- В чем проявляется специфика коммуникативных систем различных уровней в плане их социальной значимости?

- Назовите факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Поясните механизм их воздействия.
- Как понимаются средства массовой информации(СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК)?
- Как Вы понимаете ответственность СМИ?
- Какие технологии называют «грязными»? (Что такое «черный пиар»)?
- Какова специфика тезисов, курсовой, дипломной работы, семинарского доклада, научного сообщения (статьи), реферата?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

- Определите по текстам социологические доминанты коммуникации (*работа с раздаточным материалом*).
- Проанализируйте коммуникативные ситуации (*используется раздаточный материал*).
- Рассмотрите следующие системы: солнечная система, социальная система, система языка, система управления. Что в этих системах служит элементами, какие связи, отношения в них имеются, в чем проявляется целостность этих систем? Какие еще системы Вы можете назвать?
- Проследите, как используются синтаксические, семантические и прагматические правила в реальной коммуникации.
- Вспомните дискурсы персонажей из произведения Н. В. Гоголя «Мертвые души».
- Проследите как Чичиков пользовался вариантами своей просьбы, видоизменяя композицию дискурса и структуру высказываний.
- Как Чичиков выбирал слова и контролировал свое речевое поведение в соответствии с коммуникативной ситуацией.
- Какая коммуникативная установка у Чичикова?
- Когда нарушаются прагматические правила коммуникации?
- Сравните образцы дискурсов (*используется раздаточный материал*).
- Раскройте особенности монолога и диалога (используйте произведениях Ф. Достоевского и анализ дискурса в работах М. М. Бахтина).
- Проведите информационно-целевой анализ текста по методике, разработанной Т. М. Дридзе.
- Подготовить тезисы по выбранной теме.
- Проанализируйте дискурсы (*работа с раздаточным материалом*).
- Составьте один из видов официально-делового текста: протокол, договор, деловое письмо (*на выбор*).

Примерные темы рефератов

1. Предпосылки возникновения и этапы развития средств коммуникации.
2. Взаимобусловленность СМИ и производства.
3. Специфика и функции массовой коммуникации как социального института. Модель коммуникативного процесса Г. Лассуэлла.
4. Организационные формы массовой коммуникации: их достоинства и недостатки.
5. Социальные функции и механизм воздействия СМИ. Роль социального стереотипа, лидера мнений, инструменты повышения эффективности восприятия информации.
6. Политическая функция СМИ. Модели взаимодействия СМИ и государственной власти.

7. Особенности формирования информационного пространства России в конце XX – начале XXI вв.
8. Теории эффектов массовой коммуникации: теория «культивационных эффектов», теория «повестки дня», Теория унифицированных последствий СМИ».
9. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
10. Пресса в системе разделения властей.
11. Усиление контролирующей функции государства: свобода информации, пропаганда и проблема цензуры. Способы воздействия государства на СМИ.
12. СМИ как индустрия: особенности продукции СМИ и использование средств СМИ в бизнесе.
13. Формы рекламной деятельности СМИ и воздействие рекламодателей на СМИ. Социальная реклама в СМИ.
14. Пресса и PR-структуры: принципы и формы их взаимодействия.
15. Информационные потребности современного общества и личности.
16. Коммуникатор как объект [социологического исследования](#): его структура и общие характеристики. Роль престижа Коммуникатора в коммуникационном процессе.
17. Современные тенденции мирового газетного рынка и газетный рынок России.
18. Инфраструктура современных российских электронных СМИ.
19. Глобализация информационных процессов.
20. Манипуляция как технология работы с информацией. Роль мифа в работе с информацией (по книге С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием»).
21. Маклюэн как теоретик массовой коммуникации: этапы эволюции информации: устное слово, письменность, печать, пресса.
22. Материальная культура как текст в работах Маклюэна: одежда, жилище, деньги, автомобиль.
23. Маклюэн о [визуализации](#) информация: комикс, фотография, кино, телевидение.
24. Маклюэн об индивидуальных информационных каналах: телеграф, телефон, компьютер, интернет.
37. Горячие и холодные средств коммуникации по Маклюэну.
38. У. Липпман: социальные стереотипы и их функции в коммуникации.
39. Роль СМИ в формировании стереотипов по Липпману.
40. Реклама как массовая коммуникация: этапы ее формирования (по работе Докторова).

Задания к СРС

1. *Массовая коммуникация – это:*
 - а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;
 - б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;
 - в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.
2. *Социологическое изучение массовой коммуникации началось:*
 - а) в последней трети XIX в.;
 - б) в 1920-е гг.;
 - в) в 1960-е гг.
3. *Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:*

- а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;
- б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;
- в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.

4. *Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной, музыкальной информации, это:*

- а) интернет-СМИ;
- б) информационные агентства;
- в) СМИ.

5. *Назовите модели коммуникации:*

- а) «Формула Лассуэлла»;
- б) модель М. Маклюэна;
- в) модель Шеннона-Уивера;
- г) модель Осгуда-Шрамма;
- д) модель Ю. Хабермаса.

6. *Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:*

- а) П. Лазарсфельдом;
- б) Г. Лассуэллом;
- в) Н. Луманом.

7. *Понятие «спираль молчания» разработано:*

- а) Г. Лассуэллом;
- б) М. Маклюэном;
- в) Э. Ноэль-Нойман.

8. *Политическая коммуникация – это:*

- а) деятельность по формированию политики;
- б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;
- в) деятельность по реализации политики.

9. *Пропаганду характеризуют определения:*

- а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;
- б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;
- в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

10. *Целевой аудиторией СМИ называется:*

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;
- в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.

11. *Мониторингом СМИ называется:*

- а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятия;
- б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;
- в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

12. *Пресс-релиз – это:*

- а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;
- б) информационное сообщение для публикации в прессе;
- в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

13. *Пресс-кит – это:*

- а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;
- б) аккредитационная карточка журналиста;
- в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.

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

- а) факторным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) квантификацией.

15. *Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, – это:*

- а) выборка;
- б) квантификация;
- в) корреляция.

16. *Первичной информацией называется:*

- а) информация, которая только что опубликована в СМИ;
- б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;
- в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

17. *Открытый вопрос в анкете – это:*

- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;
- б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
- в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.

18. *Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется не критическое отношение к получаемой информации, называются:*

- а) реципиентами;
- б) легкими зрителями;
- в) тяжелыми зрителями.

19. *Методом манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм внушения, которые создают достаточно прочные психологические установки, побуждающие впоследствии к вполне определенным действиям, является:*

- а) агитация;
- б) пропаганда;
- в) нейролингвистическое программирование.

20. *Процент аудитории целевой группы, охваченной телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией, интернет-ресурсом в данный момент времени, называется:*

- а) долей;
- б) рейтингом;
- в) индексом рейтинга.

21. *В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции:*

- а) наблюдения за окружающим миром;
- б) конструктивную;
- в) развлечения массовой аудитории;
- г) гносеологическую;
- д) экономическую.

22. *Дайте определение коммуникации:*

- а) коммуникация – это информационная связь;
- б) коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств;
- в) коммуникация – это процесс взаимодействия и способ общения, позволяющий создавать, передавать и принимать разнообразную информацию;
- г) коммуникация – это СМК и СМИ.

23. *К элементам процесса коммуникации относятся:*

- а) коммуникатор-источник (коммуникант);
- б) код;
- в) каналы коммуникации;
- г) воздушное пространство;
- д) коммуникатор-реципиент.

24. *Социология массовой коммуникации изучает:*

- а) процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности;
- б) общество в целом со всеми его законами развития и функционирования;
- в) специфику общества и социальных отношений.

25. *Социология массовой коммуникации относится:*

- а) к фундаментальным, общесоциологическим теориям;
- б) к специальным (частным) социологическим теориям (или «теориям среднего уровня»);
- в) к конкретным (эмпирическим) социологическим исследованиям.

26. *Отечественными представителями социологии массовой коммуникации являются:*

- а) Т. М. Дридзе;
- б) Б. А. Грушин;
- в) В. В. Демидов;
- д) В. А. Ядов.

27. *Массовая коммуникация является:*

- а) одним из важнейших социальных институтов современного общества;
- б) подсистемой социального института общества;

в) структурным элементом социального института современного общества. 28. В зарубежной литературе в качестве основных функций массовой коммуникации называют:

- а) информирование;
- б) анализ происходящих событий, объективно отражающий условия жизни общества;
- в) образование;
- г) развлечение массовой аудитории.

29. Функции медиа в виде метафор выразил:

- а) Д. Вивиан;
- б) Д. Мак-Куэйл;
- в) Б. Берельсон.

30. К психологическим функциям массовой коммуникации относятся:

- а) функция самоутверждения и познания;
- б) функция социальной потребности;
- в) утилитарная функция.

31. Новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главные продукты производства информация и знания, – это:

- а) информационная инфраструктура;
- б) информационное общество;
- в) информационная культура.

32. Отличительными чертами информационного общества являются:

- а) доступность необходимой информации для всех его членов;
- б) способность общества поддерживать информационный обмен;
- в) обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации.

33. Первую информационную революцию отечественный ученый А. И. Ракитов связывает с появлением и распространением:

- а) письменности;
- б) книгопечатания;
- с) языка.

34. Интернет по сравнению с традиционными СМИ выигрывает по целому ряду моментов, к которым относятся:

- а) мультимедийность;
- б) интерактивность;
- в) синхронизация.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

*1. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2013. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022500.html>

*2. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

*3. Основы педагогической коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Максимова. - 2-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2015. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976519435.html>

Дополнительная литература:

*1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2012. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>

*2. Интерактивные электронные коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2013. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022579.html>

*3. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Ч. II [Электронный ресурс] : учеб. пособие. В 2-х ч / О.Н. Степанова.- М. : Прометей, 2013. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785704224624.html>

*Так отмечена литература, имеющаяся в библиотеке ВлГУ

Интернет-ресурсы

Периодические издания в сети:

Социологические исследования – <http://www.socis.isras.ru>

Социологический журнал - <http://www.isras.ru>

Социологическое обозрение – <http://www.sociologica.net/Journal>

Журнал социологии и социальной антропологии – <http://www.soc.pu.ru/jssa>

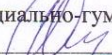
Социальная реальность – <http://soreal.fom.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Специализированная аудитория 315а-3, оборудованная проектором, также возможно использование ноутбука, закреплённого за кафедрой социологии.


Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ

Рабочую программу составил к.с.н., доцент И.И. Нечаева 

Рецензент: доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин РАНХиГС (Владимирский филиал), к.ф.н. Д.И. Петросян 

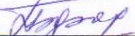
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии

Протокол № 46 от 18.12 2015 года.

Заведующий кафедрой Л.М. Баранова 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления социология

Протокол № 48 от 18.12 2015 года

Председатель комиссии Л.М. Баранова 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1а от 31.08.16 года

Заведующий кафедрой Шарипов

Рабочая программа одобрена на 2017/2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.17 года

Заведующий кафедрой Шарипов

Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.18 года

Заведующий кафедрой Шарипов

Рабочая программа одобрена на 2019/2020 учебный год

Протокол заседания кафедры № 11 от 06.06.19 года

Заведующий кафедрой Шарипов

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 10 от 23.06.20 года

Заведующий кафедрой Шарипов

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____
