



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Н. А. Аргылов  
« 10» января 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Н. А. Аргылов  
« 10» января 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Социология массовых коммуникаций

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль Реклама и связи с общественностью

**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 3  
лекции 34 час.  
практические занятия 0 час.  
в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 34 час.  
в том числе с использованием МАО 0 час.  
самостоятельная работа 110 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.  
контрольные работы не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено  
зачет 3 семестр  
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями  
Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и  
науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа,  
протокол № 03 от «10» января 2021 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н. А.  
Составитель (ли): канд. социол.наук, доцент Захаркин Р. А.

**Оборотная сторона титульного листа РПД****I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ Н. А. Аргылов  
(подпись) (И.О. Фамилия)**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ Н.А. Аргылов  
(подпись) (И.О. Фамилия)**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ Н. А.Аргылов  
(подпись) (И.О. Фамилия)**IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ Н. А. Аргылов  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## I. Цели и задачи освоения дисциплины:

### Цели освоения дисциплины:

1. изучение функционирования института СМК в современном социуме;
2. ознакомление с системой методов изучения такого функционирования;
3. формирование системного комплекса знаний о сфере массовой коммуникации.

### Задачи дисциплины:

1. формирование представления об СМК как социальном институте;
2. получение системного комплекса знаний об информационной индустрии как социальном институте;
3. изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение;
4. изучение исследований в области функционирования института СМК.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих универсальных компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выявляет проблему, осуществляет поиск информации, анализирует и интерпретирует ее на основании методов логики и критического мышления для решения поставленных задач в рамках системного подхода..

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.1 Выявляет проблему, осуществляет поиск информации, анализирует и интерпретирует ее на основании методов логики и критического мышления для решения поставленных задач в рамках системного подхода..	Знает основные принципы системного анализа проблемных ситуаций в РСО
	Умеет определять приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
маркетинговый	ПК-6 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	ПК -6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы
		ПК -6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований
ПК -6.2 Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании	Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования

## II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

### Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Введение в социологию массовых коммуникаций	3	12						УО-3 Доклад
2	Теории, изучающие влияние массовой коммуникации	3	14						
3	Массовая коммуникация в условиях современного информационного общества	3	8						
Итого:			34				110		зачет

### III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (34 ч.)

#### Раздел 1. Введение в социологию массовых коммуникаций (12 часов)

**Тема 1. Понятие, предмет и объект социологий МК, структура социологии МК (2 часа).**

Определение термина «Социология МК». Определение объекта и предмета социологии массовых коммуникаций. Структура социологии МК. Значение социологии МК в общей структуре наук об обществе.

#### **Тема 2. Раскрытие понятия массовой коммуникации (2 часа).**

Определение массовой коммуникации. Характеристики и признаки массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Линейная модель

коммуникативного акта Г. Лассуэла. Коммуникаторы в коммуникативном акте. Массовая информация в коммуникативном акте.

### **Тема 3. Раскрытие понятия массовой коммуникации (2 часа).**

Роль средств передачи массовой коммуникации в коммуникативном акте. Аудитория как конечный получатель информации в коммуникативном акте. Реакция аудитории (обратная связь).

### **Тема 4. Субъектный и объектный аспекты деятельности массовой коммуникации в обществе (2 часа).**

Субъекты массовой коммуникации. Ценности как основа деятельности субъектов массово-коммуникативного процесса. Проблема свободы субъектов массовой коммуникации. Определение объекта в массово-коммуникативном процессе.

### **Тема 5. Эффективность и эффекты массовой коммуникации (2 часа).**

Критерии эффективности массовой коммуникации. Определение эффектов массовой коммуникации. Виды эффектов. Позитивные и деструктивные для общества эффекты. Технологии привлечения внимания к контенту массовой коммуникации.

### **Тема 6. Традиции исследования влияния массовой коммуникации на общество на Западе и в России (2 часа).**

Условное разделение исследований массовой коммуникации на Западе на три этапа. Основные теории и персоналии первого этапа исследований. Основные теории и персоналии второго этапа исследований. Основные теории и персоналии третьего этапа исследований. Российская (советская) традиция исследований в рамках социологии массовых коммуникаций.

## **Раздел 2. Теории, изучающие влияние массовой коммуникации на социум (14 часов)**

### **Тема 1. Теории массового общества и пропаганды (2 часа).**

Теория «волшебной пули» Г. Лассуэла. Теория пропаганды У. Липпмана. Полемика Д. Дьюи с Г. Лассуэлом и У. Липпманом.

### **Тема 2. Теории ограниченных эффектов (2 часа).**

Теория двухступенчатого (многоступенчатого) потока информации П. Лазарсфельда. Теория изменения установок К. Ховланда. Когнитивный диссонанс Л. Фестингера и селективные процессы. «Теория подкрепления» Д. Клаппера.

### **Тема 3. Теории социального научения (2 часа).**

Теория катарсиса С. Фешбаха. Теория социального научения. Научение через наблюдение. Научение через подавление. Научение через растормаживание.

### **Тема 4. Теории активной аудитории (2 часа).**

Теория игры. Теория заговора и медиазависимости. Выстраивание приоритетов. Спираль молчания.

### **Тема 5. Культурологический анализ (2 часа).**

Символический интеракционизм. Теория ритуала. Социальное конструирование реальности. Анализ фреймов. Теория культивации.

### **Тема 6. Критические традиции (2 часа).**

Немарксистские теории. Франфурктская школа. Британские культурные исследования.

### **Раздел 7. Теории информационной эпохи (2 часа).**

Представители Торонтской школы. Исследования Г. Инниса. Исследования Г. М. Маклюэна. Теории информационного общества Д. Белла, Г. Кана, З. Бжезинского. Теория «третьей волны» Э. Тоффлера.

## **Раздел 3. Массовая коммуникация в условиях современного информационного общества (8 часов).**

### **Тема 1. Исследования новых медиа (4 часа).**

Основные черты, отличающие новые медиа от традиционных. Компьютерная коммуникация. Теория критической массы. Теория социального присутствия. Теория информационной насыщенности. Теория социальных сетей.

### **Тема 2. Современные тенденции в массовой коммуникации (2 часа).**

Глобализация. Демассовизация. Конгломерация. Конвергенция.  
Концепция интерактивной среды.

### **Тема 3. Особенности аудитории многоканальной среды (2 часа).**

Концепция «информационной перегрузки». Концепция «болезненного пристрастия к информации». Интернет-аддикция.

## **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (0 часов)**

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы.

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

**Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы**

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название департамента, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

### Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

### VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежу- точная аттестаци я

1	Раздел I. Понятие общественности	УК-1.1 Выявляет пробле му, осуещ ествляет поиск инфор мации, анализ ирует и интерп ретиру ет ее на основа нии методо в логики и критич еского мышле ния для решени я постав ленных задач в рамках систем ного подход а..	Знает основные принципы системного анализа проблемных ситуаций в РСО;  Умеет определять приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR- деятельности.	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 1- 9
---	--	---	--	----------------	--------------------------

2	Раздел II. Общественное мнение как предмет изучения	ПК -6.1 Опреде ляет необхо димост ь провед ения исслед ований в своей профес сионал ьной деятел ьности; разраба тывает и провод ит маркет ингово е и социол огичес кое исслед ования; отбира ет методы	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 10 - 18
3	Раздел III. Влияние на общественность и общественное мнение	ПК-8.1. Реализ ует типовы е алгори тмы проект ов и кампан ий в сфере реклам ы и связей с общест веннос тью	Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 19 - 36

## **VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

#### **(электронные и печатные издания)**

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-472780&theme=FEFU>

2. Дзялошинский И.М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц : учебное пособие / Дзялошинский И.М.. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 905 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-90574&theme=FEFU>

3. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-425831&theme=FEFU>

4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-414943&theme=FEFU>

5. Голуб О.Ю. Теория коммуникации : учебник / Голуб О.Ю., Тихонова С.В.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-57124&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

#### **(электронные и печатные издания)**

1. Федотова Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным

направлениям и специальностям. М.: Юрайт, 2015. - 391 с.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

2. Кара - Мурза С. Г. Власть манипуляции. М.: Академический проект, 2015. - 358 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:778419&theme=FEFU>

3. Социология массовых коммуникаций. Ч.1 : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 180 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-102967&theme=FEFU>

4. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 272 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-452227&theme=FEFU>

5. Социология : учебное пособие для вузов / [Л. Д. Ерохина, Е. В. Кулебякин, Г. А. Трифонова и др. ; сост. : Л. Д. Ерохина, Г. А. Трифонова] ; Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет - Владивосток : Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2015. - 390 с.

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

<http://sbiblio.com/biblio/>- Библиотека русского гуманитарного интернет - университета

<http://www.humanities.edu.ru/>- Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»

<http://www.gumfak.ru/filosof.shtml>- Электронная гуманитарная библиотека

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома

«Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

<http://www.gumer.info/> - «Библиотека Гумер – гуманитарные науки»

## **ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, Вебинар (Мирополис), программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» выполняется по следующему алгоритму.

Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий,

рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

## VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 26) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F435 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

## X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-3 доклад, сообщение.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

### **Методические рекомендации к написанию и оценке реферата**

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к

постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;

2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами.

### **Темы рефератов**

1. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.
2. Зарубежные исследования массовой коммуникации.
3. Отечественные исследования массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация и ее роль в социальных процессах.
5. Массовая коммуникация как разновидность духовно-практической деятельности.
6. Журналистика как сторона массовой коммуникации.
7. Место и роль массовой коммуникации в коммуникативном пространстве.
8. Роль массовой коммуникации в интеграции общества.
9. Массовая коммуникация и социальное управление.
10. Модели и методы массовой коммуникации как формы социального управления.
11. Правовые нормы регулирования деятельности массовой коммуникации.
12. Массовая коммуникация как социальный процесс.
13. Особенности общения и коммуникации в процессе массово-коммуникативной деятельности.
14. Коммуникативный акт как составляющая массово-коммуникативной деятельности.
15. Информация и ее роль в массово-коммуникативном процессе.

16. Методы информационного воздействия на аудиторию.
17. Проблема ответственности прессы.
18. Факторы эффективности воздействия массовой коммуникации.
19. Массовое сознание и его роль в деятельности массовой коммуникации.
20. Теоретические аспекты исследования массового сознания.
21. Массовое сознание как уровень сознания общества.
22. Общественное мнение как состояние массового сознания.
23. ПР как способ воздействия и формирования общественного мнения.
24. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовых коммуникаций.
25. Массовая информация как средство деятельности массовой коммуникации.
26. Количественные и качественные критерии в определении массовой информации.
27. Публицистика как тип творчества.
28. Массовая коммуникация как социальный институт.
29. Массовая коммуникация как форма социального контроля.
30. Понятие четвертой власти в деятельности массовой коммуникации.
31. Массовая коммуникация в политической структуре общества.
32. Этические нормы в деятельности массовой коммуникации.
33. Структура системы средств массовых коммуникаций.

### **Методические рекомендации к написанию теста**

Цель теста - завершить курс обучения конкретной дисциплине, проверить сложившуюся у студента систему понятий и отметить уровень полученных знаний, на базе которого он приобретает умения и навыки анализировать и синтезировать государственно-правовые явления. Тем самым тесты содействуют решению главной задачи высшего образования - подготовке квалифицированных специалистов. Основными функциями тестов

являются обучающая и оценивающая.

Обучающая функция теста состоит в том, что студент в период подготовки к тестированию вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время тестирования «старые» знания обобщаются и переводятся тем самым на качественно новый уровень - на уровень системы как упорядоченной совокупности данных, что позволяет студенту понять логику предмета в целом.

Оценивающая функция тестирования заключается в том, что оно не только обучает, но и подводит итоги, как знаниям студентов, так и в определенной степени всей учебной работе по данному предмету.

В идеале, к тестированию необходимо начинать готовиться с началом учебного процесса по данному курсу (с первой лекции, семинара и т.п.). По большому счету возможности для этого преподавателями создаются. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную подготовку. Зачастую студенты выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы сдать тест.

### **Тесты по курсу «Социология массовых коммуникаций»**

1. Структура социологии МК состоит из:
  - а. 2 уровней;
  - б. 3 уровней;
  - в. 4 уровней.
  
2. Объектом исследования социологии МК является:
  - а. массовая аудитория;
  - б. СМК;
  - в. МК как социальный процесс;
  - г. эффекты МК.

3. Однонаправленную линейную модель коммуникативного акта разработал:

- а. У. Липпман;
- б. Т. Адорно;
- в. Г. Лассуэлл;
- г. М. Хоркхаймер.

4. «Теорию культивирования» разработал:

- а. Д. Гербнер;
- б. Д. Маккуэйл;
- в. Э. Ноэль-Нойман;
- г. М. Маклюэн.

5. Автором эоантропоцентрической модели коммуникации является:

- а. Б. Грушин;
- б. Е. Прохоров;
- в. Т. Дридзе.

6. Является ли массовая коммуникация системой:

- а. Да;
- б. Нет.

7. Субъектами МК являются

- а. отдельные индивиды;
- б. социальные группы;
- в. широкие массы;
- г. все три предложенных вида.

8. Являются ли правовые нормы наиболее жестко закрепленным в обществе видом ценностей:

- а. Да;
- б. Нет.

9. Являются ли общечеловеческие ценности наиболее жестко закрепленным в обществе видом ценностей:

- а. Да;
- б. Нет.

10. Первым поднял вопрос о свободе печати и свободе слова:

- а. Д. Мильтон;
- б. Д. Кин;
- в. Э. Дэннис;
- в. Д. Мэррил.

11. Один из современных социологических подходов к свободе печати и свободе слова называется:

- а. «Две теории прессы»;
- б. «Три теории прессы»;
- в. «Четыре теории прессы».

12. Являются ли тождественными по своему значению понятия «массовое сознание» и «сознание масс»:

- а. Да;
- б. Нет.

13. Массовое сознание относится к области:

- а. практического сознания;
- б. теоретического сознания.

14. Основоположителем изучения общественного мнения считается:

- а. Ю. Хабермас;
- б. Н. Луманн;
- в. У. Липпман;
- г. Э. Ноэль-Нойман.

15. Понятие «спираль молчания» было разработано:

- а. Ю. Хабермасом;
- б. Н. Луманном;
- в. У. Липпманом;
- г. Э. Ноэль-Нойман.

16. Потенциальная информация представляет собой:

- а. совокупность сведений для возможной передачи;
- б. совокупность сведений уже переданных по каналам МК.

17. Является ли процесс «декодирования» одним из трех условий эффективного воздействия на массовую аудиторию:

- а. Да;
- б. Нет.

18. Какую функцию МК ввел К. Райт в рамках исследования МК:

- а. мобилизующую;
- б. развлекательную;
- в. передача культурного наследия.

19. В рамках изучения функций МК существует ли проблема неразличения понятий «функция» и «функционирование»:

- а. Да;

б. Нет.

20. К формам воздействия на массовую аудиторию в советский период можно отнести:

- а. агитация;
- б. пропаганда;
- в. контрпропаганда
- г. все три формы.

21. В каком году впервые в научный оборот было введено понятие стереотипа:

- а. 1921;
- б. 1922;
- в. 1923.

22. Развитие технологий публичных рилейшнз относится к:

- а. советскому периоду истории России;
- б. постсоветскому периоду истории России.

23. К недостаткам прессы в системе СМК можно отнести:

- а. возможность обзорного знакомства со всем номером издания;
- б. недостаточная для современности оперативность прессы;
- в. возможность повторного чтения.

24. К достоинствам телевидения в системе СМК можно отнести:

- а. возможность применения аудиовизуальных средств;
- б. необходимость использования специальных технических средств;
- в. необходимость находиться в зоне приема телесигнала.

26. Исследования всей субъектной многоуровневости МК производится:

- а. в рамках общей социологии;
- б. в рамках частной социологической теории.

27. Контент-анализ является инструментом исследования:

- а. коммуникатора;
- б. информационного сообщения;
- в. каналов СМК;
- г. массовой аудитории.

28. Опрос как метод исследования относится:

- а. к количественным методам;
- б. к качественным методам.

29. Фокус-группа как метод исследования относится:

- а. к количественным методам;
- б. к качественным методам.

1. Кто предложил первую модель коммуникации:

- а. У. Липпман
- б. Г. Лассуэлл
- в. Р. Мертон

2. Кто предложил термин «толпа одиночек»:

- а. Д. Рисман
- б. Г. Иннис
- в. М. Маклюэн

3. Первая попытка корпоративного описания основных теорий прессы была предпринята:

- а. Ф. Сибертом

- б. Р. Уайтом
- в. Т. Глассером

4. Теория социальной ответственности начала формироваться в:

- а. 40-х годах XX в.
- б. 50-х годах XX в.
- в. 60-х годах XX в.

5. Основоположником «теории магической» пули был:

- а. Г. Спенсер
- б. Ф. Теннис
- в. Г. Лассуэлл

6. Основным критиком теории пропаганды был:

- а. Д. Уотсон
- в. Д. Дьюи
- г. У. Липпман

7. Первые исследования эффектов массовой коммуникации были произведены по заказу:

- а. фонда Пейна
- б. фонда Рокфеллера
- в. К. Ховланда

8. Концепция лидеров мнения была разработана:

- а. К. Ховландом
- б. П. Лазарсфельдом
- в. Л. Фестингером

9. Парадигму функционального анализа разработал:

- а. Ч. Райт Миллс
- б. П. Лазарсфельд
- в. Р. Мертон

10. Автором теории диффузии инноваций является:

- а. Э. Роджерс
- б. Д. Клаппер
- в. В. Орландо Кей

11. Первый научный центр для изучения коммуникации основал:

- а. С. Фешбах
- б. Г. Герцог
- в. У. Шрамм

12. Какая теория предполагает, что наблюдая сцены насилия на экране, человек избавляется от агрессивности:

- а. теория катарсиса
- б. теория социального научения
- в. теория обретения пользы и удовлетворения

13. Теорию игры разработал:

- а. У. Шрамм
- б. У. Стивенсон
- в. Г. Герцог

14. Согласно какой теории люди из опасения оказаться в изоляции или одиночестве скрывают свое мнение от окружающих, если боятся оказаться в меньшинстве:

- а. теория «спирали молчания»
- б. теория выстраивания приоритетов

в. теория медиазависимости

15. Теорию ритуала разработал:

- а. Д. Кэри
- б. Д. Герберт Мид
- в. П. Бергер
- г. Т. Лукман

16. Концепция анализа фреймов была разработана:

- а. А. Шютцом
- б. Д. Гербнером
- в. И. Гофманом

17. К критическим исследованиям СМК относится:

- а. Франкфуртская школа
- б. Торонтская школа
- в. Московская школа

18. Исследования С. Холла связаны с:

- а. Торонтской школой
- б. Франкфуртской школой
- в. Британской школой

19. Способом манипулирования новостным содержанием, в основе которого лежит ощущение сопричастности к событиям, является:

- а. персонификация
- б. драматизация
- в. фрагментация
- г. нормализация

22. Новую форму социальной организации, которая возникнет, когда сверхскоростные электронные медиа свяжут весь мир, М. Маклюэн назвал:

- а. «глобальная деревня»
- б. «глобальный город»
- в. «глобальный мегаполис»

23. Книга Э. Тоффлера называется:

- а. «вторая волна»
- б. «третья волна»
- в. «четвертая волна»

24. Является ли децентрализация чертой, отличающей новые медиа от старых:

- а. да
- б. нет

25. Какая теория изучает размер аудитории, чтобы считать технологию состоявшейся:

- а. теория критической массы
- б. обретения пользы и удовлетворения
- в. теория информационной насыщенности

26. Какая теория описывает влияние социальных объединений на установки и поведение индивидов:

- а. теория социальных сетей
- б. теория социального присутствия
- в. теория социального влияния

27. Понятие М. Маклюэна «глобальная деревня» является предтечей какой тенденции в области МК:

- а. глобализация
- б. демассовизация
- в. конгломерация

28. К какой тенденции в области МК относится процесс фрагментации аудитории:

- а. глобализация
- б. демассовизация
- в. конгломерация
- г. конвергенция

29. Феномен Интернет-аддикции представляет собой:

- а. зависимость от Интернета
- б. отрицание Интернета
- в. равнодушное отношение к Интернету

### **Промежуточная аттестация студентов**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Студент допускается к сдаче зачета, только если ему предварительно были зачтены реферат, тестирование (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

### **Перечень контрольных вопросов к экзамену**

1. Определение социологии массовой коммуникации. Предмет в социологии массовой коммуникации. Объект в социологии массовой коммуникации;
2. Раскрытие понятия «массовой коммуникации». Характеристики МК. Массовая коммуникация как система;
3. Субъектный и объектный аспекты деятельности массовой коммуникации в обществе;
4. Эффекты и эффективность массовой коммуникации;
5. Концепции и этапы изучения массовой коммуникации в зарубежной социологии; Развитие социологии массовой коммуникации в отечественных исследованиях;
6. Теории массового общества и пропаганды. Воззрения Д. Дьюи;
7. Теории ограниченных эффектов. Концепция П. Лазарсфельда. Исследования Карла Ховланда. Когнитивный диссонанс и селективные процессы;
8. Теории социального научения. Исследования С. Фешбаха и его идея катарсиса (сублимации). Социальное научение с помощью средств массовой коммуникации;
9. Теории активной аудитории. Теория обретения пользы и удовлетворения. Теория игры. Теория заговора и медиазависимости. Выстраивание приоритетов. Спираль молчания.
10. Культурологический и критический подходы: общие черты и различия. Культурологический подход; Символический интеракционизм. Теория культивации. Другие теории;
11. Культурологический и критический подходы: общие черты и различия. Критические традиции. Франфурктская школа. Британские исследования. Другие теории;
12. Теории информационной эпохи. Торонтская школа. Идеи Г. Инниса. Идеи М. Маклюэна. Концепции информационного общества (Д. Белл, Г. Кан, Э. Тоффлер и др.);

13. Исследования новых медиа. Компьютерная коммуникация. Теория критической массы. Теории социального присутствия и информационной насыщенности. Теория социальных сетей. Теория социального влияния;

14. Современные тенденции в массовой коммуникации. Глобализация. Демассовизация. Конгломерация. Конвергенция;

15. Особенности аудитории многоканальной среды. Концепция «информационной перегрузки». «Концепция «болезненного пристрастия к информации». Интернет - аддикция;

16. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации. Исследования Р. Барта. Проблема семиологии средств массовой коммуникации;

17. СМК в постмодернистской перспективе. Концепция Г. Дебора. «Общество спектакля». Концепции Ж. Бодрийяра. Теория гиперреальности;

18. Массовая коммуникация и мировые информационные процессы (концепция «культурного имериализма», идея «нового информационного порядка», идея «плюрализма мировых коммуникаций» и др.);

19. Проблема манипуляции в рамках социологии массовой коммуникации;

20. Проблема взаимосвязи потребления информации СМК и проявления различных форм насилия;

21. Государство и его взаимоотношения со СМК; «Четыре теории прессы», концепция демократического участия, концепция общественного вещания;

22. Средства массовой коммуникации: структура отношений собственности;

23. Массовая коммуникация в глобализирующемся мире;

24. Влияние на общество современных коммуникационных процессов. Журналистика сиюминутности, онлайн и кибержурналистика, понятие и проблем инфотейнмента.

25. Новые медиа в информационной сфере. Роль новых медиа в ситуации общественного кризиса. Новые медиа в процессах самоорганизации и координации действий граждан.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка на зачете</b>	<b>Критерии</b>
100-61	<i>зачтено</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
60 и менее	<i>незачтено</i>	Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.