

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО
ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра социологии, общей и юридической психологии

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС
Протокол №2 от 23.09.2021 г.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Социальная структура, социальные институты и процессы

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса
Б1.В.ДВ.10.02 «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»**

(код и наименование дисциплины)

39.03.01 Социология

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2022 г.

Волгоград, 2021 г.

Автор-составитель:

Доктор социологических наук, профессор кафедры социологии, общей и юридической психологии
А.Л. Кузеванова

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
социологии, общей и юридической психологии, доктор социологических наук, доцент А.Л. Кузеванова

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

РПД Б1.В.ДВ.10.02 «Социология массовой коммуникации» одобрена на заседании кафедры социологии, общей и юридической психологии. Протокол от 31 августа 2021 года № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Основная литература	20
6.2. Дополнительная литература	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	20
6.4. Нормативные правовые документы	20
6.5. Интернет-ресурсы	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Осваиваемые компетенции

Дисциплина **Б1.В.ДВ.10.02 «Социология массовой коммуникации»** обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способность и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	ПКс-3.4	Способность и готовность к осуществлению проектных работ в области организации работы маркетинговых служб

1.2. Результаты обучения

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
формирование профессиональных действий, связанных с подготовкой проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического и маркетингового исследования	ПКс-3.4	На уровне знаний: Коммуникация, массовая коммуникация; средства массовой коммуникации; модели массовой коммуникации; функции средств массовой коммуникации в обществе; информация.
		На уровне умений: Анализировать и систематизировать информацию о массовой коммуникации; оценивать эффективность массовой коммуникации и влияние средств массовой коммуникации на формирование общественного мнения; видеть связь между состоянием массовой коммуникации и деятельностью маркетинговых служб.
		На уровне навыков: Работы с целевой аудиторией массовой коммуникации, использования результатов данной работы для разработки и реализации проектов в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Социология массовой коммуникации» принадлежит к блоку вариативная часть, дисциплина по выбору. В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 8 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ (108 часов).

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 50 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 58 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Социология массовой коммуникации» реализуется после изучения: Б1.Б.13 Основы социологии, Б1.Б.15 Современные социологические теории.

3.

Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<i>8 семестр</i>								
Тема 1	Социологическое изучение массовой коммуникации		2	-	4	-	4	О
Тема 2	Концепции массовой коммуникации в западной социологии		2	-	4	-	4	О, Р
Тема 3	Массовая коммуникация как система		2	-	4	-	6	О
Тема 4	Модели массовой коммуникации и ее функции		2	-	2	-	4	О, Т
Тема 5	Печатные средства массовой коммуникации		2	-	2	-	4	О, Р
Тема 6	Вещательные средства массовой коммуникации		2	-	2	-	6	О, Р
Тема 7	Аудиовизуальные медиа		2	-	2	-	6	О, Т
Тема 8	Интернет – современное коммуникационное пространство		-	-	4	-	6	О, Р
Тема 9	Анализ содержания массовой коммуникации		2	-	2	-	6	О, Р
Тема 10	Медиасреда и медиакультура современного общества		2	-	2	-	6	О, Р
Тема 11	Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации		2	-	2	-	6	О, Т
Промежуточная аттестация			-	-	-	-	-	зачёт
Всего:			108	20	-	30	58	3 ЗЕ

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р)

3.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Социологическое изучение массовой коммуникации

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Понятия коммуникации и информации. Межличностная, массовая, непосредственная и опосредованная коммуникация. Модели массовой коммуникации (модель максимального/минимального эффекта, модель «спираль молчания» и др.). Взаимосвязь понятий «коммуникация»,

«общение» и «общественное мнение». Роль средств массовой коммуникации в формировании общественного мнения. Становление масс медиа. Предмет социологии массовой коммуникации. Теория массовой коммуникации как междисциплинарная область исследования. Отличие массовой коммуникации от масс медиа. Функции системы массовых коммуникаций в обществе.

Тема 2. Концепции массовой коммуникации в западной социологии

Структурно-функциональная традиция в изучении массовой коммуникации в американской социологии в 1940-х - 60-х годах XX в. (Р.Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). СМК как самоуправляющаяся и самокорректирующаяся подсистема, действующая в конкретных политических и институциональных условиях. Критическая теория функционирования медиа: Франкфуртская школа (Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе). Роль СМИ в символическом насилии и манипуляции. Основные идеи работы

«Диалектика просвещения» Т.Адорно и М.Хоркхаймера. Г.Маркузе и его работа

«Одномерный человек». Роль СМК в искусственном формировании социального согласия. Масс медиа как средство конструирования реальности (Н.Луман). Теории информационного общества (Д.Белл, М.Кастельс). Концепция Герберта Маршалла Маклюэна. Концепция Д. МакКуэйла. Масс медиа в постмодернизме.

Тема 3. Массовая коммуникация как система

Характеристики различных способов передачи информации. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений, субъективности их трактовки коммуникатором. Оформление массовой коммуникации как социального института. Структурные элементы системы: реальность-общество, отправитель-коммуникатор, сообщение-текст, канал- средство, получатель-массовое общество, эффект-цель. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.

Тема 4. Модели массовой коммуникации и ее функции

Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире. Модели коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации. Спираль молчания. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия. Модели коммуникации в массовой культуре. Модели Ю. Лотмана, Дж. Фиске, У. Эко и др.

Тема 5. Печатные средства массовой коммуникации

Йоган Гутенберг и его вклад в массовую коммуникацию. Коммуникативная ограниченность рукописи. Книга: от межличностной коммуникации к массовой, от индивидуального сознания к общественному. Медиа как текст. Кодирование и декодирование. Закрытость и открытость текстов. Нарратив. Чтение – вид социальной практики. Основные тенденции в области чтения.

Пресса в социологическом дискурсе: как общественный институт, который работает по вектору «снизу вверх» и структурируется под воздействием потребительского спроса, профессиональных качеств журналистов, конкуренции между различными источниками информации; пресса как общественный институт, работающий по вектору «сверху вниз» (инструмент контроля) и структурируется под воздействием интересов собственника, рекламодателя, государства и культурной элиты.

Тема 6. Вещательные средства массовой коммуникации

Радио и телевидение – вещательные медиа. Отличие вещательных медиа от тиражных. Социальные условия функционирования вещательных медиа. Социальная история и общественная значимость радио. Начало коммерческого радиовещания в России. Развитие «нишевого» радиовещания. Ведущие радиовещательные корпорации России. Основные тренды отечественного радиовещания. Технологические инновации в радиоиндустрии. Достоинства Интернет для радио.

Тема 7. Аудиовизуальные медиа

Кино и телевидение как аудиовизуальное медиа. Роль аудиовизуальных средств коммуникации в современном обществе. Кино как институт коммуникации. Модели социального функционирования кино: государственно-монополистическая и рыночная. Кино как институт пропаганды. Кино как бизнес.

Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института. Этап массового эфирного телевидения. Современный этап цифрового диверсифицированного многоканального телевизионного вещания. Модели социального функционирования телевидения: общественное телевидение, коммерческое и государственное. Особенности различных моделей функционирования телевидения.

Тема 8. Интернет – современное коммуникационное пространство

Интернет как пространство свободной коммуникации. Линейная коммуникация, массовая коммуникация, веб коммуникация. Виды коммуникации в Интернете. Эволюция телекоммуникаций. Социальные последствия распространения Интернета, социальные медиа. Создание единого медийного пространства. Интернет как публичная сфера. Интернет и электронные информационно-поисковые системы. Электронная почта, спам, рассылка новостей. Аудитория Интернет, Интернет-потребление. Технология измерения аудитории Интернет. Объемы аудитории Интернет и ее структура

Тема 9. Анализ содержания массовой коммуникации

Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Денотат и коннотат. Миф и его структура. Дж.Фiske о тексте медиа сообщения. Полисемичность и интертекстуальность сообщений СМИ. Открытость и закрытость текста (У.Эко). Реальность и текст. Кодирование и декодирование (Холл). Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп). Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис). Контент-анализ. Интент-анализ дискурса. Семиотический концепт.

Тема 10. Медиа среда и медиа культура современного общества

Понятие медиасреды. Медиасреда российского общества и конкуренция в ней. Содержание медиасреды. Проблемы медиапотребления. Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним. Медиакультура современного российского общества

Понятие медиакультуры. Роль медиакультуры как посредника между властью, обществом и личностью. Глобальная, общероссийская и региональная медиасреда.

Социальные функции медиакультуры. Модели развития медиакультуры как социального института.

Тема 11. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации

Количественные исследования в социологии массовой коммуникации. Качественные исследования массовой коммуникации: анализ текста, интервью, исследования с использованием естественно-научных методов. Изучение аудитории массовой коммуникации. Маркетинговые исследования коммуникативного поведения.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Социология массовой коммуникации» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Социологическое изучение массовой коммуникации	Устный опрос

Тема 2	Концепции массовой коммуникации в западной социологии	Устный опрос, реферат
Тема 3	Массовая коммуникация как система	Устный опрос
Тема 4	Модели массовой коммуникации и ее функции	Устный опрос, письменный тест
Тема 5	Печатные средства массовой коммуникации	Устный опрос, реферат
Тема 6	Вещательные средства массовой коммуникации	Устный опрос, реферат
Тема 7	Аудиовизуальные медиа	Устный опрос, письменный тест
Тема 8	Интернет – современное коммуникационное пространство	Устный опрос, реферат
Тема 9	Анализ содержания массовой коммуникации	Устный опрос, реферат
Тема 10	Медиасреда и медиакультура современного общества	Устный опрос, реферат
Тема 11	Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации	Устный опрос, письменный тест

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1. Социологическое изучение массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Понятие о коммуникации и информации. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
2. Становление социологии массовой коммуникации, ее объект и предмет. Становление масс медиа.
3. Базовые составляющие социокommunikации.
4. Межличностная, массовая, непосредственная и опосредованная коммуникация.
5. Основные виды социальной коммуникации.

Типовые оценочные материалы по теме 2. Концепции массовой коммуникации в западной социологии

Вопросы устного опроса:

1. (20-30-ые годы XX века). Микро- и макроуровневые теории политико-коммуникационных процессов. Теории «волшебной пули» (image of magic bullet) и «подкожной иглы» или «шприца». У.Липман и его работа «Общественное мнение».
2. (40-60-ые годы XX века). Работы П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Э. Кэмпбэлла. Структурно-функциональная традиция (Р.Мертон, П. Лазарсфельд). Концепция «когнитивного диссонанса» Л. Фестингера. «Теории полезности и удовлетворения потребностей» Э. Каца и др.
3. Критическая теория функционирования медиа (Франкфуртская школа), «Диалектика просвещения». «Индустрия культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера.
4. Теории информационного общества (Д.Белл, М.Кастельс).
5. Масс медиа в постмодернизме: Ж.Бодрияр, Г.Дебор и др.

Темы рефератов:

1. Гарольд Лассуэл «Структура и функции коммуникации в обществе»;
2. Концепция Герберта Маршалла Маклюэна.
3. Концепция Д. МакКуэйла, его работа «Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа».
4. Масс медиа как средство конструирования реальности (Н.Луман)

Типовые оценочные материалы по теме 3. Массовая коммуникация как система

Вопросы устного опроса:

1. Оформление массовой коммуникации как социального института.
2. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений, субъективности их трактовки

коммуникатором.

3. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе
4. Функции системы массовой коммуникации в массовом обществе. Конкретно-исторический характер функций СМК.
5. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире.

Типовые оценочные материалы по теме 4. Модели массовой коммуникации и ее функции

Вопросы устного опроса:

1. Модели коммуникации: линейная модель.
2. Двухступенчатая модель коммуникации.
3. Спираль молчания.
4. Трансмиссионная модель коммуникации. Другие модели коммуникации.

Тест:

Вопрос 1. Когда возникли массовые коммуникации? 1.1. С возникновением человечества.

- 1.2. Когда человек изобрел язык
- 1.3. С возникновением книг и газет
- 1.4. В 21 веке

Вопрос 2. Какой наиболее важный критерий построения информационного общества?

- 2.1. Появление компьютеров
- 2.2. Доля информационных продуктов в ВВП
- 2.3. Возрастание роли информации в обществе

Вопрос 3. Есть ли различия между «авторитарной» и «тоталитарной» теориями МК?

- 3.1. Существенных различий нет
- 3.2. Имеются некоторые различия
- 3.3. Есть принципиальные различия

Вопрос 4. К какой теории относится понятие «четвертая власть»? 4.1. К теории неограниченного влияния СМК

4.2. К теории активной аудитории 4.3. К либертарианской теории СМК

Ответы на вопросы теста: 1.3; 2.3; 3.2; 4.1.

Типовые оценочные материалы по теме 5. Печатные средства массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Коммуникативная ограниченность рукописи. Книга: от межличностной коммуникации к массовой, от индивидуального сознания к общественному.
2. Медиа как текст. Кодирование и декодирование. Закрытость и открытость текстов. Нарратив.
3. Чтение – вид социальной практики. Основные тенденции в области чтения.
4. Основные прогнозы развития печатных медиа.

Темы рефератов:

1. Иоганн Гутенберг и его вклад в массовую коммуникацию.
2. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.

Типовые оценочные материалы по теме 6. Вещательные средства массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Радио и телевидение как вещательные медиа. Отличие вещательных медиа от тиражных.
2. Социальная история и общественная значимость радио.
3. Начало коммерческого радиовещания в России.
4. Основные тренды отечественного радиовещания.
5. Radio index: описание проекта
6. Показатели аудитории радио

Темы рефератов:

1. Развитие «нишевого» радиовещания.
2. Ведущие радиовещательные корпорации России
3. Интернет-радио: история появления и современное состояние

Типовые оценочные материалы по теме 7. Аудиовизуальные медиа Вопросы устного опроса:

1. Кино как институт коммуникации.
2. Модели социального функционирования кино: государственно-монополистическая и рыночная.
3. Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института.
4. Модели социального функционирования телевидения: общественное телевидение, коммерческое и государственное.
5. Технология измерения телевизионной аудитории.
6. Основные показатели телесмотрения.

Тест:

Вопрос 1. Сколько свойств символической реальности описывается в теории культивации?

- 1.1. Два
- 1.2. Три
- 1.3. Четыре 1.4. Пять 1.5. Более пяти

Вопрос 2. В чем главное различие между теориями неограниченного и ограниченного влияния СМИ?

2.1. В широте охвата аудитории информацией 2.2. В воздействии на аудитории

Вопрос 3. Кого следует относить к активной аудитории? 3.1. Тех, кто затрачивает много времени на СМК 3.2. Тех, кто избирательно относится к информации 3.3. Тех, кто эмоционально реагирует на информацию

Вопрос 4. Что можно измерить с помощью метода семантического дифференциала? 4.1. Качество содержания информации

4.2. Количество информации в тексте 4.3. Субъективное отношение к информации

Ответы на вопросы теста: 1.3; 2.2; 3.2; 4.3.

Типовые оценочные материалы по теме 8. Интернет как современное коммуникационное пространство

Вопросы устного опроса:

1. Интернет как пространство свободной коммуникации. Виды коммуникации в Интернете.
2. Эволюция телекоммуникаций.
3. Понятие о новых медиа. Принцип интерактивности в работе новых медиа.
4. Блоги и вики. Гипертекстовая организация содержания.
5. Интернет и электронные информационно-поисковые системы. Электронная почта, спам, рассылка новостей.
6. Аудитория Интернет, технология измерения аудитории Интернет. Объемы аудитории Интернет и ее структура.
7. Электронная переписка, онлайн-игры, социальные сети как разновидности СМС.

Темы рефератов:

1. Социальные медиа и создание единого медийного пространства.
2. Социальные последствия развития новых медиа и распространения Интернета
3. Интернет-потребление.

Типовые оценочные материалы по теме 9. Анализ содержания массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Проблема значения и знака. Типы и организация знаков.
2. Дж. Фiske о тексте медиа сообщения.
3. Полисемичность и интертекстуальность сообщений СМИ.

4. Открытость и закрытость текста (У.Эко). Реальность и текст. Кодирование и декодирование (Холл).
5. Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа.

Темы рефератов:

1. Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис).
2. Интент-анализ дискурса.

Типовые оценочные материалы по теме 10. Медиасреда и медиакультура современного общества

Вопросы устного опроса:

1. Понятие медиасреды. Медиасреда российского общества.
2. Конкуренция в российской медиасреде.
3. Содержание медиасреды.
4. Понятие медиакультуры. Роль медиакультуры как посредника между властью, обществом и личностью.
5. Социальные функции медиакультуры. Модели развития медиакультуры как социального института.

Темы рефератов:

1. Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним.
2. Экономический дискурс современных медиа

Типовые оценочные материалы по теме 11. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации

Вопросы устного опроса:

1. Количественные исследования в социологии массовой коммуникации.
2. Качественные исследования массовой коммуникации: анализ текста, интервью, исследования с использованием естественно-научных методов.
3. Изучение аудитории массовой коммуникации.
4. Исследования потребления медиа-продукции.
5. Исследования коммуникатора.
6. Исследование содержания массовой коммуникации.

Тест:

Вопрос 1. Что является главным в теории «повестки дня»? 17.1. Расположение материалов по темам 17.2. Расположение материалов по значимости

Вопрос 2. Кого считают автором теории культивации? 18.1. М. Маклюэн

18.2. Д. Гербнера

18.3. Г. Почепцова

Вопрос 3. На чем делает акцент теория социальной ответственности? 19.1. На ответственности СМК перед обществом

19.2. На ответственности общества перед СМК 19.3. На ответственности СМК и общества

Вопрос 4. Чем отличаются показатели доли и рейтинга? 20.1. Доля больше рейтинга

20.2. Рейтинг больше доли 20.3. Между ними нет различий

Ответы на вопросы теста: 1.2; 2.2; 3.3; 4.2.

Шкала оценивания

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации информации в области финансов. При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации информации в области финансов
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа и систематизации информации в области финансов
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет основными навыками анализа и систематизации информации в области финансов
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа и систематизации информации в области финансов

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\% ,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;
В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;
О – общее количество вопросов в тесте.

Проверка кейса

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке кейса во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке кейса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов решения кейса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.

Решение задач

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при решении задач во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при решении задач, является количество верно решенных задач. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам решения задач, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\% ,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам решения задач;
В – количество верно решенных задач;
О – общее количество задач.

Решение ситуационной задачи

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при выполнении ситуационной задачи во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %.

Критериями оценивания является сбор и обобщение необходимой информации, правильное выполнение необходимых расчетов, достоверность и обоснованность выводов.

При оценивании результатов решения ситуационной задачи используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, умеет собирать и обобщать необходимую информацию, правильно осуществляет расчеты, делает обоснованные выводы
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, может собрать большую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом незначительные ошибки
74% - 60%	Учащийся демонстрирует знание некоторой части основных теоретических положений, может собрать некоторую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом ошибки
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, умений и навыков в рамках осваиваемой компетенции.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Методы проведения зачета

1.1.1. Зачет проводится с применением следующих методов: метод выполнения практических контрольных заданий.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.4 Способность и готовность к осуществлению проектных работ в области организации работы маркетинговых служб	Реализует проектные работы в области организации работы маркетинговых служб Разрабатывает возможные варианты корректировки проекта с учетом изменений, происходящих во внешней среде	Успешно осуществляет реализацию проектных работ в области организации работы маркетинговых служб Осуществляет разработку адекватных ситуации вариантов корректировки проекта с учетом изменений, происходящих во внешней среде

Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

Практические контрольные задания

1. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Медиа среда российского общества».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
- *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
- *Постановка цели и задач исследования.*
- *Выдвижение гипотез.*
- *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*

2. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Масс медиа как средство конструирования реальности».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
- *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
- *Постановка цели и задач исследования.*

- *Выдвижение гипотез.*
 - *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*
3. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Оформление массовой коммуникации как социального института».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
- *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
- *Постановка цели и задач исследования.*
- *Выдвижение гипотез.*
- *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*

4. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Кино как институт коммуникации».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
- *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
- *Постановка цели и задач исследования.*
- *Выдвижение гипотез.*
- *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*

5. Разработайте методологическую часть программы социологического исследования по теме «Уровень доверия населения к СМИ в г. Волгограде».

Структура работы:

- *Определение проблемной ситуации, обоснование актуальности темы исследования.*
- *Определение объекта и предмета исследования, описание объекта.*
- *Постановка цели и задач исследования.*
- *Выдвижение гипотез.*
- *Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация основных понятий.*

Шкала оценивания

При оценивании результатов обучения используется универсальная шкала оценок:

100% - 90% (зачтено)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (зачтено)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (зачтено)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.

менее 60% (не зачтено)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
---------------------------	---

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.б.

«Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС
1	2	3
1	Социологическое изучение массовой коммуникации	Модели массовой коммуникации (модель максимального/минимального эффекта, модель «спираль молчания» и др.). Взаимосвязь понятий «коммуникация», «общение» и «общественное мнение».
2	Концепции массовой коммуникации в западной социологии	Масс медиа в постмодернизме: Ж.Бодрийяр, Г.Дебор и др.
3	Массовая коммуникация как система	Структурные элементы системы: реальность-общество, отправитель-коммуникатор, сообщение-текст, канал-средство, получатель-массовое общество, эффект-цель.

4	Модели массовой коммуникации и ее функции	Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия.
5	Печатные средства массовой коммуникации	Пресса в социологическом дискурсе: как общественный институт, который работает «снизу вверх»; пресса как общественный институт, работающий по вектору «сверху вниз» (инструмент контроля).
6	Вещательные средства массовой коммуникации	Социальные условия функционирования вещательных медиа. Социальная история и общественная значимость радио.
7	Аудиовизуальные медиа	Модели социального функционирования кино: государственно-монополистическая и рыночная. Современный этап цифрового диверсифицированного многоканального телевизионного вещания.
8	Интернет – современное коммуникационное пространство	Интернет как публичная сфера. Интернет и электронные информационно-поисковые системы. Технология измерения аудитории Интернет. Объемы аудитории Интернет и ее структура.
9	Анализ содержания массовой коммуникации	Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп). Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис).
10	Медиа среда и медиакультура современного общества	Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним. Функции медиакультуры
11	Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации	Контент-анализ как метод анализа содержания СМИ. Процедуры контент-анализа.

Рекомендации по работе с литературой

При работе с литературой необходимо обратить внимание на следующие вопросы. Основная часть материала изложена в учебниках, включенных в основной список литературы рабочей программы дисциплины. Основная и дополнительная литература предназначена для повышения качества знаний студента, расширения его кругозора.

При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Рекомендации для подготовки к зачету

При подготовке к зачету особое внимание следует обратить на следующие моменты: Большинство вопросов охватывают значительный объем учебного материала. В то же время, в экзаменационных билетах часть из этих вопросов обычно разбиваются на несколько частей. Поэтому необходимо, чтобы студенты продемонстрировали целостную систему знаний, включающую не только полное представление о тех или иных теоретических концепциях, но и взаимосвязях между ними, ключевых категориях каждой из них.

Для того, чтобы избежать трудностей при ответах, рекомендуем подготовку к зачету сопровождать построением ориентировочных схем, отражающих основные связи между различными частями курса, а также готовиться к зачету, начиная с первых практических занятий.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467>
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555600>

7.2. Дополнительная литература

1. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебное пособие для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543004>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 1993.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы

1. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>
2. Институт социологии РАН <http://www.isras.ru/>
3. Социология 4М <http://www.isras.ru/4M.html>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроjectionным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра социологии, общей и юридической психологии

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС
Протокол №2 от 23.09.2021 г.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Социальная структура, социальные институты и процессы

(наименование образовательной программы)

**ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДВ.10.02 «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

(код и наименование дисциплины)

39.03.01 Социология

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2022 г.

Волгоград, 2021 г.

1. Вопросы к зачету

1. Понятия коммуникации и информации. Межличностная, массовая, непосредственная и опосредованная коммуникация.
2. Становление масс медиа. Предмет социологии массовой коммуникации.
3. Структурно-функциональная традиция в изучении массовой коммуникации в американской социологии в 1940-х - 60-х годах XX в. (Р.Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл).
4. Критическая теория функционирования медиа: Франкфуртская школа (Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе).
5. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.
6. Двухступенчатая модель коммуникации.
7. Пресса в социологическом дискурсе.
8. Радио и телевидение – вещательные медиа.
9. Отличие вещательных медиа от тиражных.
10. Социальные условия функционирования вещательных медиа.
11. Социальная история и общественная значимость радио.
12. Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института.
13. Модели социального функционирования телевидения: общественное телевидение, коммерческое и государственное.
14. Интернет как пространство свободной коммуникации. Линейная коммуникация, массовая коммуникация, веб коммуникация.
15. Эволюция телекоммуникаций.
16. Интернет как публичная сфера. Аудитория Интернет.
17. Проблема значения и знака. Типы и организация знаков.
18. Контент-анализ. Интент-анализ дискурса.
19. Понятие медиасреды. Медиасреда российского общества и конкуренция в ней.
20. Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним.
21. Понятие медиакультуры. Роль медиакультуры как посредника между властью, обществом и личностью.
22. Глобальная, общероссийская и региональная медиасреда.
23. Социальные функции медиакультуры.
24. Модели развития медиакультуры как социального института.
25. Количественные исследования в социологии массовой коммуникации.
26. Качественные исследования массовой коммуникации: анализ текста, интервью, исследования с использованием естественно-научных методов.
27. Изучение аудитории массовой коммуникации.

2.

Тестовые материалы

Вопрос 1. Когда возникли массовые коммуникации? 1.1. С возникновением человечества.

- 1.2. Когда человек изобрел язык
- 1.3. С возникновением книг и газет
- 1.4. В 21 веке

Вопрос 2. Какой наиболее важный критерий построения информационного общества?

- 2.1. Появление компьютеров
- 2.2. Доля информационных продуктов в ВВП
- 2.3. Возрастание роли информации в обществе

Вопрос 3. Есть ли различия между «авторитарной» и «тоталитарной» теориями МК?

- 3.1. Существенных различий нет
- 3.2. Имеются некоторые различия
- 3.3. Есть принципиальные различия

Вопрос 4.К какой теории относится понятие «четвертая власть»? \

4.1.К теории неограниченного влияния СМК

4.2.К теории активной аудитории

4.3.К либертарианской теории СМК

Вопрос 5.Кто является автором теории двухступенчатого распространения информации?

5.1.П.Лазарсфельд

5.2.М.Маклюэн

5.3.Д.Гербнер

Вопрос 6.Какая страна является родиной авторитарной теории СМИ?

6.1.СССР

6.2.Германия

6.3.Англия

Вопрос 7.Сколько этапов выделяется в деятельности массовых коммуникаторов?

7.1.Два

7.2. Три

7.3. Четыре

7.4. .Пять

Вопрос 8.В какой теории идет речь о зависимости СМК от аудитории?

8.1.В теории ограниченного влияния СМК

8.2. В теории культивации

8.3. В теории активной аудитории

Вопрос 9.Что измеряется в рейтингах СМК?

9.1.Качество материалов

9.2.Объем радио и телепередач

9.3.Интерес аудитории к СМК

Вопрос 10.В какой теории употребляется понятие «фрейминг»?

10.1.В теории «повестки дня»

10.2. В теории культивации

10.3. В теории социальной ответственности

Вопрос 11.Сколько свойств символической реальности описывается в теории культивации?

11.1.Два

11.2. Три

11.3. Четыре

11.4. 11.4.Пять

11.5. 11.5.Более пяти

Вопрос 12.В чем главное различие между теориями неограниченного и ограниченного влияния СМИ?

12.1.В широте охвата аудитории информацией

2.2.В воздействии на аудитории

Вопрос 13.Кого следует относить к активной аудитории?

13.1.Тех, кто затрачивает много времени на СМК

13.2.Тех, кто избирательно относится к информации

13.3.Тех, кто эмоционально реагирует на информацию

Вопрос 14. Что можно измерить с помощью метода семантического дифференциала?

- 14.1. Качество содержания информации
- 14.2. Количество информации в тексте
- 14.3. Субъективное отношение к информации

Вопрос 15. Чем отличается массовая коммуникация от публичного выступления?

- 15.1. Использованием технических средств
- 15.2. Размещением аудитории в пространстве

Вопрос 16. Сколько факторов отбора информации предлагает теория «привратника»?

- 16.1. Два
- 16.2. Три
- 16.3. Четыре
- 16.4. Пять

Вопрос 17. Что является главным в теории «повестки дня»?

- 17.1. Расположение материалов по темам
- 17.2. Расположение материалов по значимости

Вопрос 18. Кого считают автором теории культивации?

- 18.1. М. Маклюэн
- 18.2. Д. Гербнера
- 18.3. Г. Почепцова

Вопрос 19. На чем делает акцент теория социальной ответственности?

- 19.1. На ответственности СМК перед обществом
- 19.2. На ответственности общества перед СМК
- 19.3. На ответственности СМК и общества

Вопрос 20. Чем отличаются показатели доли и рейтинга?

- 20.1. Доля больше рейтинга
- 20.2. Рейтинг больше доли
- 20.3. Между ними нет различий

Ответы на вопросы теста: 1.3; 2.3; 3.2; 4.1; 5.1; 6.2; 7.3; 8.3; 9.3; 10.1; 11.3; 12.2; 13.2; 14.3; 15.1; 16.3; 17.2; 18.2; 19.3; 20.2.

3. Открытые задания

Практические контрольные задания

1. Проблема «курицы и яйца»: как Вы считаете, СМИ своим контентом формируют вкусы населения или их удовлетворяют? Обоснуйте свой ответ.
2. Сознание и подсознание – как с ними работает реклама?
3. Назовите преимущества и недостатки социологического исследования системы Интернет.
4. Проанализируйте систему «ценности общества – ценности СМИ»: как СМИ для достижения эффективной коммуникации работают с ценностной системой общества?
5. Определите и опишите особенности существования человека в информационном обществе. Как информация определяет социализацию человека?
6. Проанализируйте утверждение: ценности общества – основной фактор эффективности рекламной коммуникации. Согласны ли Вы с этим утверждением? Обоснуйте свой ответ.
7. Проанализируйте состояние современного общества и определите, как общество может добиться того, чтобы СМИ и реклама стали социально ответственными?
8. Порассуждайте: всё ли могут внушить СМИ и реклама? Насколько податливо массовое сознание?

9. Определите общие характеристики основных направлений социологических исследований СМИ.
10. Опишите и/или продемонстрируйте особенности использования качественных методов при работе со СМИ.
11. Определите роль социальных сетей как нового типа коммуникации в современном обществе.
12. Проанализируйте утверждение: «реклама из социального явления превратилась в социальный институт». Согласны ли Вы с ним? Обоснуйте свой ответ. Перечислите характерные черты и особенности СМИ как социального института.
13. Проанализируйте современную ситуацию и ответьте на вопрос, почему сегодня снижается эффективность традиционных (субъектно-объектных) способов коммуникации?
14. Определите различия аудитории традиционных и новых СМИ? Каковы перспективы современных инновационных технологий в СМИ?
15. Определите и обоснуйте, какие товары и услуги можно рекламировать с помощью женских образов (мужских, образов семьи, животных, пожилых людей и пр.)? Как при этом достичь эффективной коммуникации?
16. Определите, в чем заключается и как достигается социальная ответственность в традиционных СМИ и новых медиа?
17. Кратко опишите, что говорил Юрген Хабермас о формах и функциях коммуникации.
18. Дайте краткую характеристику феномена, который Никлас Луман обозначил как «реальность масс-медиа».
19. Кратко опишите, что говорил Жан Бодрийар о «гиперреальности».
20. Опишите особенности организации исследований в области социологии массовых коммуникаций.