


**АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 А.И. Ковалева  
«22» октября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ»**

**Б1.Б.19**

**Направление подготовки – 42.03.02 «Журналистика»**

**Профили подготовки – «Телерадиожурналистика»,  
«Спортивная журналистика», «Международная журналистика»**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

**Форма обучения – очная, заочная**

Кафедра журналистики

**Москва 2018**

Рабочая программа дисциплины «Основы теории коммуникации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и рабочими учебными планами, утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

**Автор:** Коханая О.Е. – доктор культурологии, кандидат философских наук, профессор кафедры журналистики МосГУ

**Эксперты:** Головин Ю.А. – доктор культурологии, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики МосГУ

Шкондин М. В. – доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики кафедры периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

**ОБСУЖДЕНО**

на заседании кафедры журналистики «08» октября 2018 г., протокол № 2.

**ОДОБРЕНО**

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна «12» октября 2018 г., протокол № 2.

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Цели освоения дисциплины «Основы теории коммуникации» – ознакомление с теорией коммуникации как структурой, процессом и видом деятельности с учетом системы факторов, действующих в реальном социальном пространстве и влияющих на характер коммуникации; ознакомление с проблемами, с которыми сталкивается выпускник в практике работы связанной с различными видами коммуникационной деятельности (журналистика, деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью).

Задачи:

- формирование у студентов целостного представления о системе современного коммуникационного процесса, тенденциях, сопровождающих ее формирование и развитие;
- ознакомление студентов с базой источников по дисциплине и организация самостоятельной работы с ней.

### **2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Учебная дисциплина «Основы теории коммуникации» – дисциплина базовой части блока 1 «Дисциплины» ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика».

Её изучение основывается на имеющихся у обучающихся входных знаниях, касающихся сущности и специфики системы массовой коммуникации в целом, и журналистики как информационно-коммуникативной деятельности, полученных из предшествующих дисциплин «Введение в специальность», «Основы теории журналистики», а также ряда разделов параллельного курса «Основы журналистской деятельности». Курс расширяет представление обучающихся о коммуникативной системе общества, видах, типах коммуникации, способствует более глубокому пониманию факторов и методов эффективной организации коммуникационной деятельности и является одним из базовых для изучения последующих дисциплин, связанных с различными аспектами дальнейшего освоения профессии («Стилистика и литературное редактирование», «Профессиональная этика журналиста», «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ»), а также для профессионально-творческих практиков и прохождения производственных практик.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы теории коммуникации», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Процесс изучения данной дисциплины направлен на формирование следующих *общепрофессиональных компетенций*:

- способность анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных

сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ (ОПК-6);

- способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним (ОПК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации;

Уметь:

соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям;

Владеть:

навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

#### **4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины «Основы теории коммуникации» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

##### **4.1. Структура дисциплины**

##### **4.1.1. Для очной формы обучения**

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 3 час.</i>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	20	20
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет

4.1.2. Для заочной формы обучения (профиль «Телерадиожурналистика»)

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 4 час.</i>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	4	4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>64</b>	<b>64</b>
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1 Для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-дневные)	Практич.		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
	Введение	1	1	1			ОПК-6
1	<b>Раздел 1. Социальные коммуникации: функциональный подход</b>						
1.1	Возникновение коммуникаций в обществе	3	1	1		2	ОПК-6
1.2	Социальные потребности и возникновение новых каналов коммуникации	3	1	1		2	ОПК-6
1.3	Функции и роли коммуникации	3	1	1		2	ОПК-9
2	<b>Коммуникация как структура</b>						
2.1	Виды коммуникации	3	1	1		2	ОПК-6

2.2	Коммуникатор	10	6		6	4	ОПК-9
2.3	Средства коммуникации	3	1	1		2	ОПК-9
2.4	Сообщение	6	4	4		2	ОПК-9
2.5	Получатель сообщения	8	4		4	4	ОПК-9
3.	<b>Коммуникация как процесс</b>						
3.1	Стадии коммуникации	3	1	1		2	ОПК-9
3.2	Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности	8	6		6	2	ОПК-6
3.3	Контекст коммуникации	6	4		4	2	ОПК-6
4.	<b>Коммуникация как деятельность</b>						
4.1	Производство и потребление информации	3	1	1		2	ОПК-6
4.2	Массовая коммуникация как бизнес	3	1	1		2	ОПК-6
5.	<b>Коммуникация как взаимодействие</b>						
5.1	Системный характер взаимодействия	4	2	2		2	ОПК-6
5.2	Методы исследования коммуникации	5	1	1		4	ОПК-9
	<b>ИТОГО</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	

**4.2.2 Для заочной формы обучения (профиль «Телерадиожурналистика»)**

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (все-)		Практич. занятия (все-)			
1	2	3	4	5	6	7	8
	Введение	2				2	ОПК-6

1	<b>Раздел 1. Социальные коммуникации: функциональный подход</b>						
1.1	Возникновение коммуникации в обществе	4				4	ОПК-6
1.2	Социальные потребности и возникновение новых каналов коммуникации	6				6	ОПК-6
1.3	Функции и роли коммуникации	5	1	1		4	ОПК-9
2	<b>Коммуникация как структура</b>						
2.1	Виды коммуникации	6				6	ОПК-6
2.2	Коммуникатор	5	1		1	4	ОПК-9
2.3	Средства коммуникации	5	1	1		4	ОПК-9
2.4	Сообщение	4				4	ОПК-9
2.5	Получатель сообщения	3	1		1	2	ОПК-9
3.	<b>Коммуникация как процесс</b>						
3.1	Стадии коммуникации	6				6	ОПК-9
3.2	Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности	7	1	1		6	ОПК-6
3.3	Контекст коммуникации	6				6	ОПК-6
4.	<b>Коммуникация как деятельность</b>						
4.1	Производство и потребление информации	3	1		1	2	ОПК-6
4.2	Массовая коммуникация как бизнес	3	1		1	2	ОПК-6
5.	<b>Коммуникация как взаимодействие</b>						
5.1	Системный характер взаимодействия	3				3	ОПК-6
5.2	Методы исследования коммуникации	4	1	1		3	ОПК-9
	<b>ИТОГО:</b>	72	8	4	4	64	ОПК-6

### 4.3 Содержание дисциплины

#### Тема № 1: Введение

**Лекция № 1.** Предмет теории коммуникации. Понятия «общение», «коммуникация». Место дисциплины в ряду других дисциплин, изучающих структуры и деятельность в рамках информационных процессов в обществе.

**Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

**Раздел № 1: Социальные коммуникации: функциональный подход**

**Тема № 1: Возникновение коммуникации в обществе**

**Лекция № 1.** Особенности коммуникации в человеческом организме. Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Возникновение языка как революция в сфере коммуникации. Материализация речи. Язык как символическая система. Язык как код. Язык и процесс формирования национальных образований. Социальная коммуникация как средство обеспечить стабильность социума и задать социуму координаты развития.

**Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

**Тема № 2: Социальные потребности и возникновение новых каналов коммуникации**

**Лекция № 2.** Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации. Цели развития, обеспечиваемые специальными и массовыми коммуникациями. Влияние технологических и социальных революций Нового времени на социальную коммуникацию. Роль материального производства. Роль политических трансформаций. Типологизация общества по движению информационных потоков. Характеристика информационного общества.

**Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

**Тема № 3: Функции и роли коммуникации**

**Лекция № 1.** Функции коммуникации в исторической ретроспективе. Коммуникация и управление. Функции СМК в обществе. Функции и роли коммуникации в процессе трансляции культуры. Формы общественного сознания. Понятие «идеального» текста и его трансляции. Социокультурный цикл по А. Моллю. Элитарная и массовая культура.

**Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

**Раздел № 2: Коммуникация как структура**

**Тема № 1: Виды коммуникации**

**Лекция № 1.** Виды коммуникации: межличностная, специальная, массовая. Особенности, исторические разновидности. Межличностная коммуникация: сущность и функции. Трансляция слухов и сплетен как мерило внутрigrупповых связей. Специальные коммуникации: коммуникация в сфере политики; в религиозных структурах; в корпоративной деятельности. Особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью.



Специальные коммуникации как сфера применения профессиональных умений по подготовке текстов речей. Формы коммуникации: традиционная, дистанционная. Основные звенья коммуникации: коммуникатор, средство коммуникации, сообщение, получатель сообщения. Понятие социального и коммуникативного контекста.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

#### **Тема № 2: Коммуникатор**

##### **Практическое занятие №2:**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Характеристики коммуникатора как факторы эффективности СМК.
2. Эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к тексту доверия к коммуникатору, престижа коммуникатора.
3. Личностные и институциональные характеристики коммуникатора как факторы (барьеры) эффективной коммуникации.
4. Необходимость для коммуникатора знать аудиторию.
5. Институциональные характеристики коммуникатора.
6. Модели организации коммуникации в национальных границах.
7. Информационная инфраструктура современности.
8. Новые модификации коммуникатора в Интернет-сети.
9. Роль блоггеров в современной коммуникационной среде.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

#### **Тема № 3: Средства коммуникации**

**Лекция № 3.** Невербальная коммуникация как исторически более древний способ общения. Функции невербальных средств коммуникации. Информативные возможности лица, жеста, изображения, пространственных форм, музыки, шумов, ритма, световой сигнализации. Вербальная коммуникация. Коммуникативные функции языка. Высказывание и дискурс как единицы вербальной коммуникации. Типы дискурсов. Технические средства коммуникации: пресса, радио, телевидение. Интернет. Модели коммуникации. Проблема цифровизации – вызов начала XXI в. Пропускная способность каналов связи. Концепция *публичных арен* Хилгартнера С. и Боска Ч. Сочетания средств коммуникации в потреблении индивида и в профессиональных информационных технологиях (интегрированные маркетинговые коммуникации). Особенности передачи информации в массовой коммуникации: сосуществование разных каналов как реализация возможностей индивида для выбора. Специфика коммуникации в различных видах искусства.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

#### **Тема № 4: Сообщение**

**Лекция № 4.** Понятие о семиотике. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Знак как

вероятность отклика. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Изображение и слово. Слово произнесенное и услышанное. Теория информации К. Шеннона. Понятие шума. Содержание коммуникации как лингвистическая реальность. Понятие жанра сообщения как исторического синтеза формы и содержания. Дизайн как синтез формы и содержания. Понятие формата. Информационные составляющие сообщения: оперативная, фундаментальная и структурная информация.

Сообщение в дихотомии новое - известное; банальное – оригинальное, вероятное – непредвиденное; логическое – эмоциональное. Эстетическая информация по А. Молю. Понятие избыточности сообщения. Понятие качественной прессы. Влияние на сообщение средства его трансляции. Содержание коммуникации как социальная реальность. Понятие ценности общения для акторов коммуникации. Сообщение как вероятность характеристик коммуникатора и получателя сообщения. Развитие индустрии информации как предпосылка появления социологического метода анализа содержания. Преимущества и границы использования метода анализа содержания коммуникации. Инструментарий метода анализа содержания. Содержание коммуникации как культурологическая реальность. Визуальная культура социального окружения.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

#### **Тема № 5: Коммуникатор**

#### **Практическое занятие № 5:**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Факторы интереса личности к информации.
2. Коммуникация как арена социализации личности.
3. Социально-психологические механизмы потребления информации.
4. Индивидуальное и социальное в общении.
5. Анонимность получателя информации для коммуникатора в массовой коммуникации.
6. Свобода выбора для индивида в массовой коммуникации как показатель социополитической структуры общества.
7. Наличие финансовой возможности, свободного времени и интереса как факторы участия индивида в массовой коммуникации.
8. Понятие тезауруса.
9. Социометрические параметры индивида.
10. Понятие лидера коммуникации (мнения).
11. Интересы аудитории как основа массовой прессы.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

### **Раздел № 3: Коммуникация как процесс**

#### **Тема № 1: Стадии коммуникации**

**Лекция № 1.** Кодировка и декодировка сообщения: полюса напряжения. «Отделка», «упаковка» сообщений. Процесс осуществления функций коммуникации: докоммуникативная, коммуникативная и посткоммуникативная стадии. Докоммуникативная стадия: влияние багажа наследственности индивида; событий его собственной истории, делающих его личностью; прошлого коммуникативного опыта; окружающей социальной среды, в т. ч. культурных составляющих среды; механизма стереотипизации; информационной инфраструктуры образования и др. Коммуникативная стадия: влияние способов организации информации, психологических характеристик реципиента. Параметры существования сообщения в коммуникативном пространстве: место, время, последовательность, периодичность. Посткоммуникативная стадия: влияние интереса, социодемографических и психологических характеристик реципиента. Подкрепление существующих позиций, малая конверсия, сущностная конверсия как возможности посткоммуникативной стадии.

**Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

**Тема № 2: Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности**

**Лекция № 2.** Цикл «восприятие сообщения – реакция». Стадии процесса получения информации: восприятия/внимание, интерес, мотив, оценка, интериоризация, осознание, запоминание/память. Влияние сообщения на потребителя: стадии потребления. Конвенциональный характер выделения стадий. Изменения, производимые сообщением: информация/характеристика, инструкция/предписание, мотивация/оценка. Проблемы эффективности массовой коммуникации. Коммуникация – акт и процесс. Кумулятивный эффект. Способы измерения эффективности. Лабораторные исследования и массовые опросы. Место коммуникации в механизме формирования индивидуального мнения/поведения. Понятие эффективности и эффектов коммуникации. Барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Факторы эффективной коммуникации как зеркальное отражение барьеров. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

**Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

**Тема № 3: Контекст коммуникации**

**Лекция № 3.** Уровень общающихся, уровень структуры производства информации, уровень социополитических и экономических характеристик социума. Координаты времени и пространства. Концепция «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман.

Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях как часть профессиональной деятельности структур по связям с общественностью.

**Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

## **Раздел № 4: Коммуникация как деятельность**

### **Тема № 1: Производство и потребление информации**

#### **Практическое занятие № 1:**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Производство информации как профессиональная деятельность: журналистика, рекламная деятельность, связи с общественностью, формы «публичной» коммуникации.
2. Коммуникация как реализация социальных интересов участников. Массовая коммуникация как реализация интересов социальных субъектов: государства, политических сил, бизнеса, общественного мнения, аудитории, личности.
3. Потребление – роль потребностей, аттитюдов/установок, паттернов культуры.
4. Потребление информации как активный творческий процесс с правом личности на выбор.
5. Влияние на выбор социальной реальности, моделей организации массовой коммуникации.
6. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

### **Тема № 2: Массовая коммуникация как бизнес**

#### **Практическое занятие № 2:**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Особенности информационного продукта. Влияние владельца информационного канала на его политику.
2. Проблема массовой и партийной прессы.
3. Влияние бизнеса на массовую коммуникацию, рекламодателя на информационную политику. Способы давления рекламодателя на прессу.
4. Реклама в СМК. Проблема скрытой рекламы.
5. Связи с общественностью и деятельность СМК, как плацдарма для осуществления долгосрочных и краткосрочных целей организаций.
6. Понятие фандрайзинга.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

## **Раздел № 5: Коммуникация как взаимодействие**

### **Тема № 1: Системный характер взаимодействия**

**Лекция № 1.** Взаимодействующие акторы как целеустремленные системы. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Исторические формы убеждения в публичной коммуникации. Схема убеждения в парадигме «усиления (интенсификации, повтора, композиционных сдвигов) – опускания (пропусков, отвлечения внимания,

путаницы и т.д.)». Информирование, создание оценочной, эмоциональной структуры, создание поведенческой структуры – цель коммуникатора. Этика воздействия.

Пропаганда; функция формирования СМК «повестки дня». Понятия манипуляции, демагогии, популизма. Особенности рекламной коммуникации.

Обратная связь как сущностная характеристика коммуникации. Особенности обратной связи в массовой коммуникации. Исторические формы обратной связи в газетах, на радио и телевидении.

Проблема межкультурной коммуникации. Социально-психологические особенности поведения в различных культурах. Международные информационные потоки и проблема глобализации. Экономическое и информационное взаимодействие в мире. Проблема бренда в международном информационном пространстве. Роль бренда в экономическом, политическом, социальном продвижении региона, страны. Соотношение понятий имиджа и бренда. Глобализация и глокализация – диалектический процесс центробежного и центростремительного взаимодействия.

Основные виды взаимосвязи между участниками коммуникации: кооперация/сотрудничество, конкуренция/соревнование, конфликт (устранение конфликта, разрешение, решение конфликта). Диалектическая связь конфликта и коммуникации. Переговоры как разрешение конфликта с помощью общения. «Деловые переговоры» как специфическая коммуникация в профессиональной сфере.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

#### **Тема № 2: Методы исследования коммуникации**

**Лекция № 2.** Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации: исторический, функциональный, системный и др. Частнонаучные методы исследования: филологический, статистический, социологический, культурологический. Социологические методы: наблюдение, опрос, лабораторные исследования, электронные способы. Монографический способ и мониторинг. Результаты исследований и проблемы управления. Результаты исследований и место решения проблем в социополитическом пространстве. Роль науки, культуры и гражданского общества в решении проблем.

#### **Самостоятельная работа.**

Работа с литературой.

**5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

**5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

**Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОП ВО:**

<b>№</b>	<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>
1	<b>ОПК-6</b>	способность анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ
2	<b>ОПК-9</b>	способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним

<b>Компетенция</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
<b>ОПК-6</b>	Знать основные понятия, категории, задачи и формы, место и роль российской культуры в мировом контексте, специфику журналистики как части культуры общества, творчества как культурного феномена	Уметь анализировать художественные тексты с точки зрения глубины содержания, драматургии построения, жанровой палитры; в соответствии с выполняемыми задачами (личностными и профессиональными) выстраивать композицию устного и письменного текста, его логическую структуру, задавать вопросы по существу, налаживать взаимопонимание в диалоге, оценивать особенности аудитории, удерживать и активировать ее внимание	Владеть способностью к обобщению, анализу, восприятию информации
<b>ОПК-9</b>	принципы функционирования современного демократического общества, механизмы социальных и психологических процессов и отношений, основные социальные регуляторы; психологические и социально-психологические особенности функционирования СМИ в целом, редакционного коллектива, журналистской деятельности (общения с источника-	использовать полученные социально-психологические знания как в массовой коммуникации, так и в межличностном взаимодействии для получения информации и установления деловых контактов; использовать все формы коммуникации в пись-	базовыми категориями и понятиями, относящимися к данной отрасли психологического знания; приемами и методами эффективной коммуникации на русском и иностранном языках

ми информации, героями публикаций, привлекаемыми авторами, аудиторией); психологические особенности функционирования массовой аудитории; базовые категории и понятия, относящиеся к данной отрасли психологического знания; систему основных теоретических концепций, эмпирические факты, психологические феномены, закономерности и инструменты воздействия СМИ; психологические основы журналистского творчества; особенности работы журналиста в стрессовых условиях	менной и устной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; работать в стрессогенных условиях, минимизировать негативные последствия внешних обстоятельств на собственное психическое здоровье и профессиональную деятельность; учитывать социально-психологические особенности функционирования СМИ и массовой аудитории	для успешного взаимодействия с массовой аудиторией; способностью учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ; инновационными технологиями коммуникации с массовой аудиторией и межличностного и межкультурного взаимодействия
--	--	---

**Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета**

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел рабочей программы дисциплины</b>	<b>Контролируемые компетенции</b>	<b>Оценочное средство</b>
1	Введение	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 1-5
2	Возникновение коммуникаций в обществе	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 9
3	Социальные потребности и возникновение новых каналов коммуникации	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 10-12
4	Функции и роли коммуникации	ОПК-9	Вопросы для самоподготовки к зачету № 8,41
5	Виды коммуникации	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 13,24-27,29-32,34
6	Коммуникатор	ОПК-9	Вопросы для самоподготовки к зачету № 14,23,35
7	Средства коммуникации	ОПК-9	Вопросы для само-

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
			подготовки к зачету № 15,20,36-38
8	Сообщение	ОПК-9	Вопросы для самоподготовки к зачету № 16,18,28,40
9	Получатель сообщения	ОПК-9	Вопросы для самоподготовки к зачету № 17,19,28,40
10	Стадии коммуникации	ОПК-9	Вопросы для самоподготовки к зачету № 60-62
11	Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 42,46,47, 63,64
12	Контекст коммуникации	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 39,43-45
13	Производство и потребление информации	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 33,52,54,59
14	Массовая коммуникация как бизнес	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 48-51
15	Системный характер взаимодействия	ОПК-6	Вопросы для самоподготовки к зачету № 6,55,57,58
16	Методы исследования коммуникации	ОПК-9	Вопросы для самоподготовки к зачету № 7,56

## 5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<b>ОПК-6 способность анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ</b>			
<b>ОПК-6</b>	<b>Репродуктивный</b>	<b>Знать</b> понятия культура и творчество как культурный феномен. <b>Уметь</b> ориентироваться в том или ином художественном тексте, в соответствии с выполняемыми задачами (личностными и профессиональными) выстраивать композицию устного и письменного текста. <b>Владеть</b> способностью к анализу, восприятию информации.	<b>удовлетворительно</b>
	<b>Поисковый</b>	<b>Знать</b> основные понятия, категории, задачи	<b>хорошо</b>



		<p>культуры, специфику журналистики как части культуры общества, творчества как культурного феномена.</p> <p><b>Уметь</b> анализировать художественные тексты с точки зрения глубины содержания, жанровой палитры; в соответствии с выполняемыми задачами (личностными и профессиональными) выстраивать композицию устного и письменного текста, его логическую структуру, налаживать взаимопонимание в диалоге, удерживать и активировать внимание аудитории.</p> <p><b>Владеть</b> способностью к анализу, восприятию информации.</p>	
	<b>Творческий</b>	<p><b>Знать</b> основные понятия, категории, задачи и формы, место и роль российской культуры в мировом контексте, специфику журналистики как части культуры общества, творчества как культурного феномена.</p> <p><b>Уметь</b> анализировать художественные тексты с точки зрения глубины содержания, драматургии построения, жанровой палитры; в соответствии с выполняемыми задачами (личностными и профессиональными) выстраивать композицию устного и письменного текста, его логическую структуру, задавать вопросы по существу, налаживать взаимопонимание в диалоге, оценивать особенности аудитории, удерживать и активировать ее внимание.</p> <p><b>Владеть</b> способностью к обобщению, анализу, восприятию информации.</p>	<b>отлично</b>
<p><b>ОПК-9</b> Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним</p>			
<b>ОПК-9</b>	<b>Репродуктивный</b>	<p><b>Знать:</b> особенности формирования социальной структуры современного общества, основные черты основных сфер общественной жизни, роль аудитории в потреблении и производстве информации, основные методы формирования общественного мнения, основные методы социологических исследований социально-коммуникативных процессов.</p> <p><b>Уметь:</b> выделять актуальные социальные проблемы в различных сферах общества как объект освещения в СМИ, использовать эффективные методы СМИ для воздействия на общественное мнение, используя методы социологических исследований.</p>	<b>Удовлетворительно</b>

	<p><b>Владеть:</b> навыками анализа закономерностей формирования социальной структуры современного общества и развития основных сфер общественной жизни, навыками адекватного взаимодействия с массовой аудиторией, учитывая ее особенности, навыками использования методов изучения аудитории общественного мнения.</p>	
<b>Поисковый</b>	<p><b>Знать:</b> особенности формирования социальной структуры современного общества, основные концепции развития общества и функционирования СМИ, роль аудитории в производстве и потреблении информации, а также методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, основные методы изучения общественного мнения.</p> <p><b>Уметь:</b> выделять актуальные социальные проблемы в различных сферах общества как объект освещения в СМИ, использовать различные методы и технологии СМИ для эффективного взаимодействия с массовой аудиторией.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками социологического анализа актуальных проблем современного общества, навыками социологического анализа деятельности СМИ и их влияния на общественное мнение.</p>	<b>Хорошо</b>
<b>Творческий</b>	<p><b>Знать:</b> особенности формирования социальной структуры современного общества, основные концепции развития общества и функционирования СМИ, роль аудитории в производстве и потреблении информации, а также методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, основные методы изучения общественного мнения, значение журналистики и СМК в управлении обществом.</p> <p><b>Уметь:</b> выделять актуальные социальные проблемы в различных сферах общества как объект освещения в СМИ, использовать различные методы и технологии СМИ для эффективного взаимодействия с массовой аудиторией, использовать знания о социальном институте журналистики и СМК в анализе актуальных социальных проблем Российского общества, его структуры, используя методы социологических исследований, выделять актуальные социальные проблемы, затрагивающие интересы всего общества.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками социологического анализа актуальных проблем современного общества, навыками социологического анализа деятель-</p>	<b>Отлично</b>

		ности СМИ и их влияния на общественное мнение, навыками анализа нормативных правовых документов, регулирующих деятельность индивидов и социальных групп в сфере СМК, навыками использования наиболее эффективных методов, приемов, технологий формирования общественного мнения и взаимодействия с ним.	
--	--	---	--

### **5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.**

#### **Примерный перечень тем самостоятельной работы**

##### **1. Введение**

**1.1** Теория коммуникации рассматривает преимущественно следующие аспекты:

- биологические
- технические
- социальные
- универсальные

**1.2** Объектом теории коммуникации является

- изучение механизмов информационного обмена в природной среде
- законы социальной коммуникации, универсальные средства и механизмы информационного обмена в обществе
- всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей

- информационный обмен между системами различного типа (социальными, техническими, биологическими)

**1.3** Предмет теории коммуникации как науки – это

- изучение механизмов информационного обмена в природной среде
- законы социальной коммуникации, универсальные средства и механизмы информационного обмена в обществе
- всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей

- информационный обмен между системами различного типа (социальными, техническими, биологическими).

**1.4** Закон гетерогенности коммуникативных систем означает

- коммуникация возможна только при несовпадении и/или неполном совпадении информационных потенциалов взаимодействующих систем
- это обмен информацией не менее чем двух участников коммуникационного взаимодействия
- не существует коммуникации без определенной системы знаков

**1.5** Закон минимального основания гласит, что

- при обмене информацией должно существовать не менее двух источников коммуникационного взаимодействия
- всякая коммуникация основана на принципе обратной связи
- для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации
- всякая коммуникация имеет знаковый характер
- коммуникация возможна только при несовпадении и/ или частичном совпадении информационных потенциалов участников взаимодействия

**1.6** В понятийный аппарат теории коммуникации входят следующие термины

- общение
- коммуникация
- коммуникативные барьеры
- информация
- коммуникативное пространство
- коммуникативное время
- информационные каналы

**1.7** Метод моделирования относится к

- общенаучным методам теории коммуникации
- частнонаучным методам теории коммуникации

**1.8** Системный подход – это

- частнонаучный метод теории коммуникации
- общенаучный метод теории коммуникации

**1.9** К частнонаучным методам теории коммуникации относятся

- социологический метод
- контент-анализ
- интент-анализ
- метод наблюдения
- метод социометрии
- метод сравнения

## **2. Коммуникация как процесс**

**2.1** Структура коммуникационной модели Аристотеля включала следующие элементы:

- оратор
- речь
- слушатель
- этос
- обратная связь

**2.2** Коммуникационная модель Г. Лассуэлла включала ответы на следующие вопросы:

- кто?
- что сообщает?
- по какому каналу?

- кому?
- с каким эффектом?
- с какими ресурсами?
- в какой ситуации?
- с каким намерением?
- по какому поводу?

### **2.3** Коммуникативная формула Г. Лассуэлла представляет собой

- монолог
- диалог

### **2.4** Понятие избыточности информации было введено

- К. Шенноном и У. Уивером
- Г. Лассуэллом
- М. де Флером
- В.П.Морозовым
- П.Лазарсфельдом

### **2.5** Стэнфордская модель коммуникации включает следующие элементы

- источник, передатчик, приемник, получатель, шум
- коммуникатор, сообщение, канал, получатель, эффект
- источник, сообщение, канал, получатель

### **2.6** Термин «лидеры мнений» был предложен авторами

- модели двуступенчатой коммуникации
- циркулярной модели коммуникации
- двухканальной модели коммуникации

### **2.7** Цель кодирования информации – это

- обеспечение такой интерпретации сообщения получателем, которая адекватна замыслу отправителя

- адекватная расшифровка получателем смысла исходной идеи отправителя

**2.8** Модель кодирования/декодирования информации была сформулирована

- К. Черри
- А.П. Панфиловой
- С. Холлом
- Д. Берло

### **2.8** Массовая аудитория – это

- множество индивидов, объединенных общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, имеющие общие социальные, профессиональные, демографические и культурные признаки

- все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ

- случайные объединения людей, не имеющие общих возрастных, профессиональных, политических, экономических и культурных признаков

**2.9** К коммуникативным барьерам, обусловленным факторами среды, относятся

- психологические барьеры

- акустические помехи
- температурные условия
- культурные барьеры
- погодные условия

### **3. *Вербальная и невербальная коммуникация***

#### **3.1 К функциям языка относят**

- матаязыковую
- познавательную
- прогностическую
- инструментальную
- фатическую
- коммуникативную
- апеллятивную
- экспрессивную

#### **3.2 Основными результатами коммуникации являются:**

- изменение поведения получателя сообщения
- изменения в знаниях получателя
- изменение социального статуса получателя
- изменение установок получателя

#### **3.3 Паузы в речи могут быть отнесены к**

- вербальной коммуникации
- невербальной коммуникации

#### **3.4 Смех в речи относится к**

- паралингвистическим особенностям невербальной коммуникации
- экстралингвистическим особенностям невербальной коммуникации

#### **3.5 Проксемика – это**

- область изучения индивидуального поведения, которая занимается нормами пространственной и временной организации общения

- специальная область психологии невербального поведения, которая занимается изучением жестов-прикосновений

#### **3.6 Персональная зона коммуникативного процесса – это**

- расстояние 120 – 400 см, на котором общаются люди не очень хорошо или вовсе незнакомы друг с другом при проведении пресс-конференций, дискуссий

- расстояние 45-120 см, на котором происходит беседа со знакомыми людьми при различных формах делового общения

- расстояние не менее 45 см, на котором человек чувствует себя в безопасности

### **4. *Формы речевой коммуникации***

#### **4.1 Формами речевой коммуникации являются**

- диалог
- спор
- монолог
- дискуссия

- диспут

**4.2** К коммуникативным максимам П. Грейса относятся следующие максимы

- кооперации
- аудитории
- уместности
- времени
- релевантности
- способа коммуникации
- количества
- качества

**4.3** Видами устной речевой коммуникации являются

- чтение
- говорение
- слушание
- письмо

## **5. Письменноречевая коммуникация**

**5.1** Формами официально-деловых текстов являются

- протокол
- резюме
- договор
- реферат
- деловое письмо
- тезисы
- гарантийное письмо
- цитата

**5.2** Первый этап чтения – это

- декодирование графических символов
- перевод графических символов в мыслительные образы

**5.3** Вторым этапом чтения является

- декодирование графических символов
- перевод графических символов в мыслительные образы

**5.4** Фиксация взгляда при чтении – это

- передвижение взгляда с одного участка текста на другой
- остановка глаз на доли секунды при восприятии написанного

**5.5** Движение глаз при чтении – это

- передвижение взгляда с одного участка текста на другой
- остановка глаз на доли секунды при восприятии написанного

**5.6** Показателями уровня развития навыков чтения являются

- фиксация взгляда
- скорость чтения
- поле зрения
- уровень чтения

**5.7** Формула  $V = q/t \cdot K$  определяет

- скорость чтения
- коэффициент усвоения прочитанного

### **5.8 Регрессия – это**

- внутреннее проговаривание читаемого текста
- механические возвраты глаз к уже прочитанному тексту

### **5.9 Артикуляция – это**

- механические возвраты глаз к уже прочитанному тексту
- внутреннее проговаривание читаемого текста

### **5.10 Сканирование как способ чтения – это**

- общее знакомство с содержанием текста, выявление его основной идеи и проблем, которые затронуты в тексте

- предварительное ознакомление с документом, которое включает в себя чтение оглавления документа, предисловия, заключения

- быстрый просмотр печатного текста с целью поиска фамилии, слова, факта

### **5.11 Интегральный алгоритм чтения – это**

- последовательность правил, позволяющих упорядочить и организовать процесс чтения, делая его более эффективным

- последовательность правил, позволяющих облегчить понимание и усвоение содержания текста

### **5.12 Выделение ключевых слов является одним из блоков**

- дифференциального алгоритма чтения
- интегрального алгоритма чтения

## **6. Межличностная коммуникация**

**6.1** Понятие «межличностная коммуникация» рассматривается в контексте следующих терминов

- «межличностный контакт»
- «межличностные отношения»
- «межличностное общение»
- «межличностное взаимодействие»
- «межличностное поведение»

### **6.2 Коммуникативная компетентность – это**

- способность человека прогнозировать поведение другого человека
- коммуникативное исполнительское мастерство
- навыки саморегуляции в общении
- стрессоустойчивость
- способность разбираться в собственном психологическом потенциале
- способность человека прогнозировать коммуникативную ситуацию

**6.3** Автором описания некоторых свойств коммуникации, имеющих значительное прикладное значение в контексте межличностного взаимодействия, является

- психолог П. Вацлавику
- психолог М. Аргайлу
- психолог Э. Берну



#### **6.4** Социальная ситуация – это

- фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, погодными условиями и характером деятельности
- фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, их взаимоотношениями и характером деятельности
- фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, местом действия и характером деятельности.

#### **7. Коммуникация в малых группах**

##### **7.1** Признаки малой группы – это

- устойчивость взаимодействия
- контактность
- удовлетворение общественных запросов
- целостность
- стабильность состава
- устойчивость взаимодействия
- отсутствие целостности
- наличие внутренней структуры
- удовлетворение личных запросов

##### **7.2** Максимальная численность малой группы –

- $7 \pm 2$  членов группы
- 35 – 40 человек
- 90 человек

##### **7.3** Референтная группа – это

- группа, в которую индивид не включен реально, но данная группа играет для него роль эталона для оценки своего поведения
- группа, возникающая на основе внутренних потребностей человека в общении, понимании, симпатии, принадлежности к данной группе

**7.4** Централизованные коммуникативные структуры малых групп имеют следующие виды:

- полная
- фронтальная
- иерархическая
- круговая
- радиальная
- в виде цепочки

**7.5** Виды децентрализованных коммуникативных структур в малых группах

- полная
- фронтальная
- иерархическая
- круговая
- радиальная
- в виде цепочки

#### **8. Межкультурная коммуникация**

**8.1** К жанрам публичной коммуникации относятся:

- научный доклад
- лекция
- семинар
- парламентские дебаты
- беседа первого руководителя организации с начальником департамента
- совещание топ-менеджмента организации
- пресс-конференция
- презентация

**8.2** Под термином «культура» в узком смысле понимают:

- достижения определенной эпохи или народа
- сферу духовной жизни людей
- определенное общество или цивилизацию

**8.3** К уровням межкультурной коммуникации относятся:

- культурная экспансия
- межличностная коммуникация
- аккультурация
- межкультурная коммуникация в малых группах
- межкультурная коммуникация в больших группах

**8.4** Субъектами межкультурной коммуникации являются:

- государства
- правительства
- цивилизации
- нации
- этносы
- малые группы
- индивиды.

**Примерный перечень тем домашних заданий и контрольных работ**

1. Массовая коммуникация как предмет социологического изучения
2. Исторические условия и социальные факторы возникновения прессы
3. Специфика Интернета как средства массовой коммуникации
4. Методы эмпирических исследований массовой коммуникации
5. Эвристическая значимость теории «новых медиа».
6. Коммуникативные структуры как способы обеспечения устойчивости социального организма
7. Роль коммуникаций в формировании целей развития социума
8. Функция информирования как важнейшая функция СМК
9. Развлечение и снятие напряжения как функция СМК
10. Поддержание национальной и культурной идентичности как функция СМК
11. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
12. Массовая коммуникация как социальный институт
13. Н.Луман о СМК как «самореферентной» системе

14. Особенности институциональной организации СМК в разных странах
15. Пресса: эволюция становления форм собственности.
16. Телеорганизации: общественные формы владения.
17. Понятие эффекта массовой коммуникации.
18. Первые исследования эффектов массовой коммуникации.
19. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации.
20. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации.
21. Место стереотипа в механизме осуществления функций СМК
22. Место прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций СМК
23. Схема коммуникативного процесса как сосуществование докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз
24. Факторы эффективной коммуникации
25. Социологические концепции эффектов массовой коммуникации
26. Теоретические модели взаимоотношений СМК и индивида – одноступенчатая и двуступенчатая модели
27. Становление отечественной социологии СМК
28. Понятие пропаганды и роль СМИ в ее осуществлении
29. Общественное мнение как объект PR-деятельности
30. Эффект прайминга в медиа и рекламе
31. Средства массовой коммуникации и государственная власть: нормативные модели и реальная практика
32. Взаимодействие государства и СМИ при демократическом и тоталитарном режимах
33. СМК и публичная сфера общества
34. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства
35. Роль СМИ в укреплении информационной безопасности государства
36. Деятельность властей по информированию общественности: роль прессы
37. Способы давления государства на СМИ
38. Идеология, как проблема реализации власти посредством трансляции ценностей, норм, убеждений.
39. Влияние СМИ на восприятие политики и политическое поведение
40. СМИ как инструмент политических манипуляций
41. СМИ как «четвертая власть»: мифы и реальность
42. Политическая реклама – необходимость или роскошь?
43. Формы частного владения средствами массовой коммуникации. Регламентирующая деятельность государства
44. Тенденция дерегулирования деятельности средств массовой коммуникации: за и против.
45. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации

46. Структуры по связям с общественностью и СМИ: зона взаимных интересов
47. Массовая культура и СМИ
48. Манипулятивный потенциал СМИ
49. Концепция Н.Постмана об «исчезновении детства»
50. Основные достижения Бирмингемской школы культурных исследований медиа
51. Социальная реклама как реализация в СМК интересов общества
52. Медиаглобализация и культурная унификация
53. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.
54. Движение за “новый мировой информационный порядок”
55. Концепция “плюрализма мировых коммуникаций”
56. Массовая коммуникация в условиях глобализации.
57. Медиа и концепции «массового общества».
58. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно).
59. Масс-медиа в концепции Маршала Маклюэна
60. Массовая коммуникация в постмодернистской перспективе
61. Массовая коммуникация и «гиперреальность» (М.Кастельс)
62. Роль медиа в становлении «общества спектакля» (Г.Дебор)
63. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения
64. Интересы аудитории и деятельность СМИ: пределы и ограничения
65. Влияние характеристик коммуникатора на потребление информации
66. История разработок в области анализа содержания СМИ
67. Структура мифа в концепции Р.Барта.
68. Анализ текста в разных средствах информации и искусства
69. Вклад российских социологов в разработку метода контент-анализа
70. Исследование текста СМИ как научная процедура
71. Концептуальные основания метода контент-анализа.
72. Медиа как рекламоносители
73. Влияние СМИ на экономику
74. Роль медиа-корпораций в XXI веке.
75. Основные тенденции развития современного российского
76. Реклама как содержание источник финансирования СМИ

### **Тестовые задания по дисциплине «Основы теории коммуникации»**

#### **Коммуникация – это:**

- а) информационное воздействие
- б) речевая деятельность
- в) процесс взаимодействия посредством обмена информацией

#### **Массовая коммуникация – это:**

- а) непосредственная передача информации большим по численности группам людей

б) взаимодействие больших по численности групп людей в условиях противоборства

в) комплекс средств связи между источником и приемником информации

г) в) межличностное общение, опосредованное техническим каналом (телефон, телеграф, почта)

**Систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно большой, рассредоточенной аудитории – это:**

а) массовая информация

б) массовая коммуникация

в) средства массового общения

г) межгрупповая коммуникация

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

а) интернет-СМИ

б) информационные агентства

в) средства массовой коммуникации

**Модель коммуникации – это:**

а) различные способы взаимодействия членов социальной группы

б) действие или взаимодействие, в котором коммуниканты выступают в роли источника и получателя коммуникации

в) абстрактное представление процесса коммуникации, выражающее взаимосвязь его основных элементов

г) система периодического сбора информации об окружающем мире

**Отличие массовой коммуникации от межличностной проявляется в следующих звеньях коммуникативного процесса:**

а) коммуникатор, аудитория

б) коммуникатор, сообщение, канал, аудитория, эффект

в) сообщение, канал, аудитория

**Коммуникатор в массовой коммуникации – это:**

а) институционально организованный субъект

б) любой индивид или группа индивидов

в) лидеры мнений

г) представитель государственной власти

**Организационно-технические комплексы, профессионально занятые сбором, обработкой и распространением информации для массовой аудитории - это:**

а) средства массовой информации

б) масс-медиа

в) рекламные агентства

**Первый в СССР исследовательский проект по изучению общественного мнения и аудитории СМИ был осуществлен под руководством:**

- а) Б.М.Фирсова
- б) Н.А.Рубакина
- в) Б.А.Грушина
- г) В.Саппака
- д) Э.Ноэль-Нойман

**Исследования массовой коммуникации в СССР начались:**

- а) в последней трети XIX века
- б) в 30-е годы XX века
- в) в 60-е годы XX века
- г) в 90-е годы XX века

**Печать, радио и телевидение в советский период назывались:**

- а) средства массовой коммуникации
- б) средства массовой информации
- в) средства массовой информации и пропаганды
- г) средства массового общения

**Первый в СССР исследовательский проект по изучению общественного мнения и аудитории СМИ, выполненный под руководством профессора Б.А.Грушина, известен как:**

- а) Самарский проект
- б) Таганрогский проект
- в) Московский проект
- г) Проект 007

**Модель влияния СМИ на общественное мнение, получившая название концепции «спирали молчания», предложена:**

- А) Дж. Гэллапом
- Б) Э. Ноэль-Нойман
- В) Ж.-П. Бельмондо
- Г) М. МакКобс и Д. Шоу

**Исследования эффектов массовой коммуникации – это:**

- А) изучение трансформаций в оценках и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации
- Б) исследование удовлетворенности аудитории содержанием массовой коммуникации
- В) изучение тематических и жанровых предпочтений аудитории
- Г) изучение форм и способов взаимодействия аудитории со СМИ

**Теории эффектов СМИ, характерные для современного этапа (начиная с 70-х годов XX века):**

- А) установления пунктов «повестки дня»
- Б) «подкожной иглы»
- В) «магической пули»
- Г) «спирали молчания»

- Д) информационного дефицита
- Е) «полезности и удовлетворения потребностей»

**Аудитория СМК - это:**

- А) общность людей, объединенная взаимодействием с коммуникатором
- Б) все, кто находятся в определенном месте
- В) официальный прием у лица, занимающего высокий пост
- Г) единицы генеральной совокупности, отобранные для проведения опроса

**Аудиторию СМИ как социальную общность характеризует:**

- А) взаимодействие с коммуникатором
- Б) общность информационных интересов и потребностей членов аудитории
- В) всеобщая связь и взаимодействие каждого со всеми остальными
- Г) формирование под влиянием общего канала или определенного сообщения

- Д) полное единство взглядов
- Е) строгая регламентация деятельности через установление обязательных к исполнению норм и правил

**Основные черты аудитории средств массовой информации:**

- А) значительность размеров
- Б) анонимность и разрозненность в пространстве
- В) всеобщая связь и взаимодействие каждого со всеми остальными
- Г) жесткая иерархическая структура
- Д) социальная неоднородность (гетерогенность)
- Е) строгая регламентация деятельности через установление обязательных к исполнению норм и правил

**Не являются признаками массовой аудитории (аудитории СМИ):**

- А) значительность размеров
- Б) анонимность и разрозненность в пространстве
- В) личный контакт членов аудитории с коммуникатором
- Г) жесткая иерархическая структура
- Д) социальная неоднородность (гетерогенность)
- Е) строгая регламентация деятельности через установление обязательных к исполнению норм и правил

**Потенциальная аудитория СМИ – это:**

- А) индивиды или группы, имеющие доступ к источнику информации (СМИ) и более или менее регулярно ее потребляющие
- Б) совокупность людей, имеющих принципиальную возможность доступа к данному СМИ
- В) часть аудитории, на которую прежде всего направлены и ориентированы сообщения данного СМИ
- Г) среднее количество читателей (слушателей, зрителей) данного СМИ

**Целевой аудиторией СМИ называется:**

- А) группа людей, объединенных единой целью

Б) группа людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию

В) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно

**Часть аудитории, на которую прежде всего направлены и ориентированы сообщения данного СМИ:**

А) потенциальная аудитория

Б) лояльная аудитория

В) регулярная аудитория

Г) целевая аудитория

**Индивиды или группы, имеющие доступ к источнику информации (СМИ) и более или менее регулярно его потребляющие – это ..... аудитория** (допишите пропущенное)

**Основная цель коммуникатора в концепции «аудитория-публика»:**

А) установление контакта с аудиторией

Б) передача сообщения

В) формирование общественного мнения

Г) привлечение аудитории и максимизация

### **5.5 Вопросы для самоподготовки к зачету**

1. Основные значения термина коммуникация. Междисциплинарный характер термина коммуникации.

2. Различные подходы к определению предмета теории коммуникации. Предмет теории коммуникации.

3. Объект теории коммуникации. Структура коммуникативного знания.

4. Законы теории коммуникации и их специфика.

5. Категориальный аппарат теории коммуникации.

6. Общенаучные методы теории коммуникации: моделирование, системный подход, метод сравнения.

7. Частнонаучные методы теории коммуникации: контент-анализ, интент-анализ, социологический метод, герменевтика, бихевиоризм, социолингвистика, метод наблюдения, социометрия.

8. Функции теории коммуникации и их характеристики.

9. Модель Аристотеля и его основные элементы. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели.

10. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-Уивера.

11. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели.

12. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности.

13. Основные элементы коммуникационного процесса. Характеристика элементов коммуникационного процесса.

14. Коммуникативные барьеры: определение, классификации.



15. Средства коммуникации и их характеристика. Роль естественного языка в коммуникации. Признаки естественного человеческого языка.
16. Речь как способ передачи информации. Особенности передачи вербальной информации.
17. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
18. Паралингвистические компоненты невербальной коммуникации: громкость, темп, ритм и высота голоса.
19. Экстралингвистические особенности невербальной коммуникации: речевые паузы, смех, покашливание, вздохи. Мимика и взгляд в процессе общения. Жесты: определение и их классификация. Позы и походка, контакт глаз в деловой коммуникации.
20. Организация пространства и времени коммуникативного процесса. Виды зон в деловой коммуникации.
21. Диалог: определение, языковые особенности, типы. Общие правила ведения диалога.
22. Коммуникационные максимы П. Грайса. Законы диалога Ю.В. Рождественского.
23. Монолог: определение, признаки, классификация. Методы изложения материала в монологе: индуктивный, дедуктивный, метод аналогии, концентрический, ступенчатый и исторический.
24. Спор как вид речевой коммуникации. Спор и его разновидности.
25. Определение и свойства устноречевой коммуникации.
26. Говорение как вид устноречевой коммуникации. Говорение: определение и условия.
27. Слушание как вид коммуникации. Слушание: определение и задачи слушателя. Основные недостатки традиционного слушания.
28. Обратная связь в говорении и слушании.
29. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции.
30. Чтение как вид речевой коммуникации. Этапы процесса чтения: зрительное восприятие и интерпретация прочитанного.
31. Недостатки традиционного чтения (регрессия, артикуляция, малое поле зрения, слабое развитие механизма смыслового прогнозирования, низкий уровень внимания, отсутствие гибкой стратегии чтения) и их характеристика.
32. Алгоритмы чтения: определение, виды, характеристика.
33. Письмо как вид коммуникации. Письмо: определение и особенности. Технология продуцирования письменной речи.
34. Понятие межличностной коммуникации.
35. Сущность коммуникативной компетентности.
36. Понятие социальной ситуации. Факторы социального взаимодействия. Классификация социальных ситуаций.
37. Межличностное пространство: определение, условия успешной коммуникации.
38. Пространственное структурирование межличностного взаимодействия.

39. Понятие жизненного стиля и его проблемы. Типология жизненных стилей в зависимости от социального интереса и степени активности. Коммуникативные стили: определение.

40. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии. Особенности поведения в личностно ориентированном общении. Речевые приемы в межличностном взаимодействии. Коммуникативные тактики речевого поведения.

41. Функции невербальной коммуникации в межличностном общении.

42. Основные подходы к изучению коммуникации в малой группе: механистический и деятельностный подходы.

43. Малая группа: понятие, отличительные черты. Границы малой группы.

44. Разновидности малых групп. Функции групповой коммуникации.

45. Коммуникативная структура малой группы.

46. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе.

47. Технология принятия группового решения. Фазы принятия группового решения. Понятие консенсуса.

48. Определение внутрикорпоративных коммуникаций.

49. Понятие и признаки организации.

50. Организация как открытая система. Понятия внутренней и внешней среды организации.

51. Социальная структура коммуникаций в организации.

52. Внутрикоммуникативные сети. Централизованные и децентрализованные сети и их характеристика.

53. Виды коммуникаций в организации. Вертикальные коммуникации и их разновидности. Характеристика интерактивных, нисходящих и восходящих коммуникаций в организации. Методы повышения эффективности восходящих коммуникаций.

54. Формы деловой коммуникации в организации: деловой разговор и деловая беседа; пресс-конференции; деловые переговоры.

55. Определение и функции политической коммуникации. Подходы к понятию политической коммуникации.

56. Кибернетический и структурно-функциональный подходы в теории политической коммуникации.

57. Понятие электоральной коммуникации.

58. Модели избирательной кампании и их характеристика.

59. Политическая коммуникация в информационном обществе. Понятия электронной демократии, электронного правительства.

60. Понятия культуры и межкультурной коммуникации.

61. Уровни межкультурной коммуникации: межличностный уровень, коммуникации в малых группах, в больших группах.

62. Формы межкультурной коммуникации и их характеристики.

63. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации.

64. Типы восприятия межкультурных коммуникаций и их характеристика.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

*Контрольно-измерительные материалы к промежуточному и итоговому контролю*

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

– **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного тестирования о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

– **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в оценке устных и письменных практических творческих работ студентов, а также в отработке практических навыков, активность на практических занятиях;

– **промежуточная аттестация** – зачет.

Рейтинговая оценка по данной дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях, знаний на промежуточном контроле (письменная творческая работа) и итоговой оценки.

В качестве средств промежуточного контроля могут быть использованы коллоквиумы, тестирование (на основании глоссария).

В семестре текущий контроль оценивается интервалом 40–80 баллов, а итоговый — 0–20 баллов. Сумма баллов текущего и итогового контроля в интервале 60–100 баллов соответствует положительной оценке знаний студента и позволяет преподавателю поставить оценку за семестр.

В случае пропуска занятий студент ликвидирует образовавшуюся задолженность в сроки, устанавливаемые по договоренности с преподавателем. В случае пропуска занятий по уважительной причине, что подтверждается соответствующей справкой из деканата, защита результатов его работы оценивается по обычной шкале баллов, установленной для каждой темы; при этом ему компенсируется оценка посещаемости пропущенных занятий. В случае пропуска занятий по неуважительной причине защита результатов работы оценивается по 50%-ной шкале баллов по каждой теме без компенсации оценки посещаемости пропущенных занятий.

Студенты, не сумевшие ликвидировать задолженности в установленные сроки в течение семестра, получают на зачете дополнительные вопросы по соответствующим темам.

Если студенту разрешено деканатом заниматься по индивидуальному учебному плану, то в начале семестра совместно с преподавателем устанавливается график защиты результатов его работы по темам в соответствии с учебным планом изучения дисциплины. В случае соблюдения графика его работа оценивается по обычной шкале баллов с компенсацией оценки посещаемости пропущенных занятий, отведенных рабочим учебным планом на изучение соответствующих тем. В случае нарушения установленных

сроков он получает на зачете дополнительные вопросы по соответствующим темам.

Оценки, полученные на зачете пересчитываются в шкалу баллов:

**30 баллов:** Твёрдое знание о путях развития теории коммуникации XX и XXI веков, о смене коммуникативных парадигм, о вкладе всех главных творцов и явлений теории коммуникации, об этапах её развития и отражения в СМИ - отлично.

**20 баллов:** Достаточно ясное представление об этапах и характерных явлениях теории коммуникации XX века, знание о вкладе главных представителей течений и участников процесса, о знаковых достижениях и научных коммуникативных концепциях - хорошо.

**10 баллов:** Знание об этапах развития теории коммуникации XX века, представление о самых крупных именах и значительных научных коммуникативных концепциях – удовлетворительно.

#### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не

может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

## **6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины**

При чтении лекционного материала занятия могут проходить с использованием:

- **информационно-коммуникационных образовательных технологий: лекция-визуализация** – изложение содержания каждой темы сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в среде программы Microsoft Powerpoint)

- **интерактивных технологий (лекция «обратной связи»** – лекция–провокация, в которой часть материала приводится с заранее запланированными ошибками, после чего завязывается лекция-беседа, лекция-дискуссия).

Интерактивное обучение – форма обучения, в ходе которой осуществляется взаимодействие как между студентами и преподавателем, так и между самими студентами.

Цель проведения занятия в интерактивной форме – пробудить у студентов интерес к дисциплине; помочь эффективно усвоить учебный материал; стимулировать самостоятельный поиск путей и вариантов решения поставленной учебной задачи; обучить работать в команде; научить проявлять терпимость к любой точке зрения, уважать право каждого на свободу слова, уважать достоинства каждого; приобрести необходимые компетенции.

В ходе освоения курса целесообразны интерактивные практические занятия, построенные на игровом, соревновательном принципе.

Одна из особенностей курса и условие для его усвоения – необходимость постоянного написания журналистских текстов, усиленная самостоятельная работа студентов.

Цикл домашних письменных и устных заданий должен быть выполнен в течение семестра; также важно активное участие в выступлениях перед группой сокурсников.

В рамках дисциплины «Основы теории коммуникации» используются следующие интерактивные технологии:

- лекции-беседы;
- лекции-дискуссии;
- деловые и ролевые игры.

В рамках дисциплины предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных средств массовой коммуникации, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

На всех практических занятиях студенты выполняют задания на рабочем месте, пользуясь консультацией преподавателя на индивидуальном уровне.

В качестве домашних заданий студенты заканчивают работу, выданную на практических занятиях, а также выполняют индивидуальные задания, выдаваемые преподавателем, с проверкой и обсуждением результата выполнения на следующем занятии.

С целью повышения эффективности учебного процесса, в ходе практических занятий используются:

– **интерактивные технологии**, например, семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

– **информационно-коммуникационные образовательные технологии**: практическое занятие в форме презентации (представление результатов исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред);

– **инновационные методы**: использование мультимедийных учебников, электронных версий эксклюзивных курсов в преподавании дисциплины; использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет и т.д.

Кроме того, инновационные методы также предполагают и применение методов активного обучения: интерактивные методы обучения: («метод кейсов», метод проектов: рубрика в учебной газете «Проба пера», в литературно-художественном и научно-просветительском альманахе «Зеркало»), модульно-рейтинговые технологии организации учебного процесса и др.

Кейсы-случаи (занятия на тренажерах) - это очень краткие кейсы, описывающие один случай. Кейсы этого типа могут использоваться во время лекции или урока для демонстрации того или иного понятия или как тема для обсуждения. Их можно быстро прочитать, и обычно они не требуют от студентов специальной подготовки до начала занятий. Кейсы-случаи полезны при знакомстве с методом кейсов.

Вспомогательные кейсы - основная цель которых – передать информацию. Это интереснее, чем традиционное чтение или изучение раздаточного материала. Студенты гораздо лучше воспринимают информацию, представленную в виде кейса, чем, если бы она была в безличном документе. Типичный вспомогательный кейс может быть использован как основа, на базе которой обсуждаются другие кейсы.

Кейсы-упражнения (контекстное обучение) дают студенту возможность применить определенные приемы и широко использовать материал кейсов, когда необходим количественный анализ. Манипулировать цифрами в контексте реальной ситуации гораздо интереснее, чем делать простые упражнения.

Кейсы-примеры, где студенту необходимо проанализировать информацию из кейса и выявить наиболее важные связи между различными составляющими. Обычно здесь встает вопрос: почему все произошло неправильно, и как этого можно было избежать. Комплексные кейсы - описывают ситуации, где

значимые аспекты спрятаны в большом количестве информации, большая часть которой несущественная. Задача студента – отделить важные аспекты от мало значимых и не отвлекать на них внимания. Сложность может состоять в том, что выделенные аспекты могут быть взаимосвязаны.

Кейсы-решения, где студентам необходимо решить, что они будут делать в сложившихся обстоятельствах, и сформулировать план действий. Для этого студенту необходимо разработать ряд обоснованных подходов и потренироваться в выборе подхода, который больше всего нацелен на успех.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучение по дисциплине «Основы теории коммуникации» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционного и семинарского типа) и самостоятельной работы студентов. Основная форма занятий – лекционная. Лекционный курс строится не на абстрактно-теоретической базе научных представлений, а на их тесной взаимосвязи с современной практикой СМИ. При проведении коллоквиумов прорабатывается предлагаемая по курсу литература. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных публикаций, материалов телевидения и радио, ведутся дискуссии, готовятся рефераты по основным темам курса. Выполняются контрольные работы.

### **7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа**

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

### **7.2. Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа**

Особенность занятий семинарского типа объясняется логикой их построения, которой студентам необходимо придерживаться. Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами

на лекции и самостоятельной работе над литературой, расширении круга знаний.

При подготовке к занятиям семинарского типа:

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,

– выпишите основные термины,

– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.

– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия).

### **7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающегося**

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает подготовку обучающихся к практическим занятиям и зачету. Эта подготовка состоит в знакомстве с содержанием нужных глав учебных пособий, которые указаны в разделе «Литература», и выполнении творческих заданий, выдаваемых преподавателем на занятиях. Рекомендованные книги по многим темам взаимозаменяемы, поэтому у студентов большой выбор и достаточная степень самостоятельности в соответствии с их личными интересами и склонностями, а также потребностями в овладении профессией.

Планом практических занятий предусмотрено, что задания на самостоятельную работу частично могут выполняться студентом на занятиях.

### **7.4. Методические указания по выполнению контрольных работ**

Тема контрольной работы выбирается из списка тем и согласовывается с преподавателем. Определяется круг первоисточников, на основе которых студентом будут изучаться теоретические источники по данному вопросу.

Объем контрольной работы составляет 12-1 страниц, включая приложения. Контрольная работа должна состоять из следующих частей:

1. Введение
2. Глава 1, которая включает два-три параграфа
3. Глава 2 (не более трех параграфов)
4. Заключение
5. Литература
6. Приложение (если есть)

Во введении должна быть сформулирована актуальность темы контрольной работы, объект и предмет исследования, степень разработанности проблемы, цель контрольной работы и задачи.

Глава 1 является теоретической и анализирует объект исследования. Глава 2 – прикладная - должна содержать исследование предмета.



Заключение состоит из трех частей: констатирующей части (что сделано в работе); выводов по теме исследования (равно или более пяти); практических рекомендаций.

Список литературы содержит библиографические описания не менее 10 первоисточников, выполненных в соответствии с ГОСТом на библиографическое описание. В список литературы могут включаться и интернет-ресурсы.

Приложение (при его наличии) содержит графики, диаграммы, иллюстрирующие текстовый материал контрольной работы.

### **7.5. Методические рекомендации по подготовке к зачету**

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечнем компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

### **7.5. Глоссарий по дисциплине «Основы теории коммуникации»**

**Аккультурация** – процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все или часть представителей одной культуры перенимают нормы, ценности и традиции другой

**Средства массовой коммуникации (СМК)** — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации (в том числе рекламы) с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись, Интернет) обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. СМК представляют собой важные экономические, политические и социальные институты современного общества. Это зачастую крупномасштабные организации, вносящие существенный вклад в валовой национальный продукт и оказывающие первостепенное влияние на культурные формы.

**Целевая аудитория** – аудитория, на которую направлены сообщения СМИ и рекламные послания. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

**Аудитория** - совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов. А. может представлять собой социальную группу и тогда обладать характеристиками: локализована в пространстве и во времени, имеет

внутреннюю структуру и предполагает взаимодействие ее членов. Развитие средств массовой коммуникации (возникновение печати, радио, телевидения, Интернета) обусловило появление феномена массовой аудитории (аудитории СМК). **Аудитория СМК** многочисленна, рассеяна в пространстве и во времени, гетерогенна, анонимна, предполагает минимальное взаимодействие составляющих ее индивидов, формируется под влиянием канала информации или определенного сообщения. Аудитория обладает рядом количественно-качественных характеристик, основные из них - величина (объем) аудитории и ее социально-групповая структура. Величина (объем) А. - [показатель](#) социальной значимости и масштабов влияния определенного источника информации. Социально-групповая структура аудитории — это совокупность групп, выделяемых по социально-демографическим, социально-классовым, территориальным, профессиональным, образовательным и другим признакам. Выделяются различные типы аудитории: потенциальная, реальная, регулярная, целевая и т. д. Типы могут выделяться на уровнях: системы источников информации, отдельного источника (напр., только телевизионная аудитория), отдельного [канала](#) (скажем, аудитория той или иной газеты, радиостанции).

**Коммуникация** – в самом общем виде – это обмен информацией между одним или несколькими людьми (необходимо при определении этого понятия учитывать проблему соотношения понятий «коммуникация» и «общение»)

**Информация** – сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом

**Коммуникативное пространство** – система многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации

**Коммуникативное время** – длительность и последовательность самых коммуникативных актов

**Массовая коммуникация** - систематический процесс производства и распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей. МК предполагает общение людей, как членов «массы», осуществляемое с помощью технических средств и является неотъемлемой частью современного общества

**Массовое сознание** – тип общественного сознания, связанный с [деятельностью](#) особого рода соц. общностей ([масса](#)) и отражающий различные стороны жизни общества, вызывающие [интерес](#) этих общностей. Массовое сознание характеризуется разорванностью, [подвижностью](#), [противоречивостью](#), быстрыми неожиданными изменениями в одних случаях и определенным окостенением (стереотипами) - в других.

**Метод** (в науке) – это совокупность приемов, применяемых исследователем для получения определенного результата

**Методология** – 1. Система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности; 2. Учение об этой системе, или общая теория метода

**Коммуникационный процесс** - это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.)

**Кодирование** – соответствующая переработка исходной идеи сообщения с целью ее доведения до адресата

**Декодирование** - перевод закодированного сообщения на язык, понятный получателю

**Сообщение** – осмысленная и соответствующим образом закодированная информация

**Канал** – маршрут, используемый для передачи сообщения

**Получатель** – тот (или те), кому адресовано сообщение

**Обратная связь** – ответная реакция получателя на сообщение источника

**Коммуникативные барьеры** – то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее

**Вербальная коммуникация** - коммуникация, использующая для передачи сообщения естественный язык

**Диалог** – форма речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами, которая характеризуется ситуативностью, контекстуальностью, произвольностью и малой степенью организованности

**Монолог** – форма речи, образуемая в результате речевой деятельности, рассчитанная на пассивное и опосредованное восприятие и практически не связанная с речью собеседника ни в содержательно, ни в структурном отношении

**Спор** – столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету; борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою правоту

**Полемика** – борьба принципиально противоположных мнений по определенному вопросу; публичный спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента

**Дискуссия** – публичный спор, целью которого является выяснение или сопоставление разных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса

**Говорение** – вид устноречевой деятельности, обусловленный выражением мыслей и чувств как в инициативной, так и в реактивной формах

**Слушание** – вид речевой деятельности, посредством которого осуществляется прием и переработка речевого сообщения на основе слухового анализатора

**Чтение** – это рецептивный вид речевой коммуникации

**Невербальная коммуникация** – обмен между людьми невербальными сообщениями (т.е. без использования слов) и их интерпретация

**Паралингвистика** - раздел языкознания, изучающий звуковые явления, обязательные для реализации в речи данного языка, но не входящие в его систему (тембральные характеристики голоса)

**Экстралингвистика** - индивидуальные особенности произношения (речевые паузы, смех, покашливание и пр.)

**Проксемика** – область изучения индивидуального поведения, занимающаяся нормами пространственной и временной организацией общения

**Межличностная коммуникация** – процесс обмена сообщениями и их интерпретация двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом

**Социальная ситуация** – это фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, местом действия и характером действий или деятельности

**Восприятие** – процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных

**Социальный институт** - устойчивый комплекс формальных и неформальных норм, правил, принципов, регулирующих различные сферы человеческой жизнедеятельности и организующих их в системы социальных статусов и ролей.

Функции социальных институтов:

1. удовлетворения общественных потребностей;
2. закрепления и воспроизводства общественных отношений;
3. регулятивная функция, связанная с обеспечением необходимого уровня социального контроля за деятельностью всех членов общества и направленностью их поведения;
4. интегративная функция, связанная с обеспечением сплоченности, взаимответственности членов социальных групп, преемственности и социализации;
5. производства и распределения;
6. коммуникативная функция.

**Социальный стереотип** – устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное той или иной группе

**Коммуникативный стиль** – привычные, устойчивые способы поведения, присущие данному человеку, которые он использует при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми

**Слушание** – осознанное восприятие всех сообщений, исходящих от другого человека, предполагающее открытость ко всему его коммуникативному поведению

**Малая группа** – это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов

**Конформизм** – подчинение индивида группе в ситуации наличия конфликта между мнением индивида и мнением группы

**Когнитивный диссонанс** – осознание индивидом противоположности своих убеждений мнению другого человека или группы

**Коммуникации в организациях** – это информационные взаимодействия, в которые вступают люди при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций

**Внутренняя среда организации** – это часть общей среды, которая находится в рамках организации

**Сложность внешней среды организации** – вариативность факторов, на которые организация обязана реагировать

**Подвижность внешней среды организации** – скорость, с которой происходят изменения в окружении организации

**Гомогенность организации** – это ее однородность по таким признакам, как возраст, пол, уровень образования и пр.

**Политическая коммуникация** – это процесс информационного обмена между политическими акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий

**Избирательная кампания** – это разновидность коммуникационной кампании, направленной на получение конкретных результатов или эффекта в относительно большой группе людей в пределах четко обозначенного периода времени посредством организационного комплекса коммуникационных действий

**Электронное правительство** – это система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета, новая модель государственного управления, преобразующая традиционные отношения граждан и властных структур

**Межкультурная коммуникация** – это адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам

**Национальная культура** – это совокупность традиций, норм, ценностей и правил поведения, общих для представителей одной нации, одного государства

**Культурная экспансия** представляет собой расширение сферы влияния доминирующей (национальной) культуры за первоначальные пределы или государственные границы

**Культурная диффузия** – это взаимное проникновение культурных черт из одного общества в другое при их соприкосновении (культурном контакте)

**Культурная интеграция** – это объединение различных частей взаимодействующих культур в некую целостность, обеспечивающую их взаимосвязь

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **а) основная литература**

1. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации [Текст] : Рек. Научно-метод. советом по культурологии М-ва образования и

науки РФ для вузов в качестве учеб. пособия по дисциплине "Культурология" блока ГСЭ гос. образоват. стандарта / А. П. Садохин. - М. : КНОРУС, 2015. - 254 с.

2. Быховский М. А. Развитие телекоммуникаций: на пути к информационному обществу [Текст] : История телеграфа, телефона и радио до начала XX века : Рек. УМО по образованию в области телекоммуникаций в качестве учеб. пособия для студентов высших учеб. заведений, обучающихся по направлению подготовки дипломированных спец. 210400 "Телекоммуникации" / М. А. Быховский. - 3-е изд. - М. : ЛИБРОКОМ, 2013. - 342 с.

3. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/FA9A14C4-7F46-4501-9F67-820333CA7155](http://www.biblio-online.ru/book/FA9A14C4-7F46-4501-9F67-820333CA7155).

4. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко [и др.] ; отв. ред. С. Г. Корконосенко. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 421 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/314C6433-4CEE-40A0-8EBB-621C551C2778](http://www.biblio-online.ru/book/314C6433-4CEE-40A0-8EBB-621C551C2778).

5. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] / А. В. Костина. - Изд. стер. - М. : КД "Либроком", 2013. - 350 [1] с.

6. Шарков Ф. И. Коммуникология [Текст] : основы теории коммуникации : учебник : Доп. М-вом образования и науки РФ в качестве учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - М. : Дашков и К', 2016. - 487 с.

#### **б) дополнительная литература**

1. Андреева Г.М. Социальная психология – М., 2001. – 197 с.

2. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. – СПб., 2005. – 235 с.

3. Введенская, Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. – Ростов н/ Д., 2007. – 198 с.

4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб., 2001. – 201 с.

5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник для вузов. – М., 2006. - 546 с.

6. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. – Минск, 2001. - 298 с.

7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций: Учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Изд. СПб. гос. ун-т экономики и финансов, 2011. – 294 с.

8. Голуб И.Б. Основы красноречия. - М., 2002. – 345 с.

9. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Под ред А.П. Садохи
10. Жаворонков А.В. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений. – М., 2006.
11. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997. – 285 с.
12. Касаткин С.Ф. Техника обратной связи. – СПб., 2002. – 345 с.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М., 2003. – 487 с.
14. Колтунова М.А. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет: Учеб. пособие. – М., 2005. – 349 с.
15. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология малой группы. – М., 2004. – 296 с.
16. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2010. – 689 с.
17. Меграбян А. Психодиагностика невербального поведения. – СПб., 2001. – 276 с.
18. Межличностное общение: Хрестоматия. – СПб., 2001. – 513 с.
19. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – СПб, 2008. – 791 с.
20. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации: Пер. с англ. – СПб., 2007. – 423 с.
21. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 2008. – 354 с.
22. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение: Пер. с англ. – СПб., 2000. – 413 с.
23. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 421 с.
24. Пиз А. Язык жестов. – Воронеж, 1992. – 312 с.
25. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.; Киев, 2001. – 487 с.
26. Снетков В.М. Психология коммуникаций в организации: Учеб. пособие. – СПб., 2006. – 214 с.
27. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. – СПб., 2002. – 263 с.
28. Степанов Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка. – М., 2003. – 321 с.
29. Томилов В.В. Культура предпринимательства: Учеб. пособие. – СПб., 2000. – 311 с.
30. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000. – 303 с.
31. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. – М., 2004.
32. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001.

33. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации Часть 1 – 2 // Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – М., 2009.

34. Фомин Ю.А. Психология делового общения. – Минск, 2004. – 456 с.

35. Шамне Н.Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации: Учеб. пособие. – Волгоград, 2005. – 396 с.

36. Dillard J., Pfau M. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Newbury Park: SAGE Publications, 2001.

37. Green L. Communication, Technology and Society. Oxford: Oxford University Press. 2002.

38. Griffin E.(ed) A First Look at Communication Theory. 7 edition. McGraw-Hill Companies, Pub. Date: March 2008.

39. Jones S. (ed) Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology. Newbury Park: SAGE Publications, 2003.

40. McQuail D. (ed) McQuail's Reader in Mass Communication Theory. Oxford: Oxford University Press. 2002.

41. Reese S.D. et al (ed). Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Communication Series, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2003,

42. Thurlow C. et al. Computer Mediated Communication. SAGE Publications, 2004.

**в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	<a href="http://www.biblio-online.ru/">http://www.biblio-online.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.



3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
----	---------------	--	---

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	<p><a href="http://polpred.com">Polpred.com</a> <u>Обзор СМИ</u>. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	<a href="http://polpred.com/news/">http://polpred.com/news/</a>
2.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (<a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a>) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семина-</p>	<a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a>

	<p>ров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс.</p> <p>Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (<a href="http://www.consultant.ru/student/">http://www.consultant.ru/student/</a>).</p> <p>Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
--	---	--

#### Информационные ресурсы открытого доступа

№№	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Министерство образования и науки Российской Федерации	<a href="http://минобрнауки.рф/">http://минобрнауки.рф/</a> 100% доступ
2.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки	<a href="http://obrnadzor.gov.ru/">http://obrnadzor.gov.ru/</a> 100% доступ
3.	Федеральный портал «Российское образование»	<a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a> 100% доступ
4.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a> 100% доступ
5.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a> 100% доступ
6.	Электронно-библиотечная система,	<a href="http://bibliorossica.com/">http://bibliorossica.com/</a>

	содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	100% доступ
7.	Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a> 100% доступ
8.	Introduction to Theory of Communication	<a href="http://www.sagepub.com/upm-data/4983_Dainton">http://www.sagepub.com/upm-data/4983_Dainton</a> 100% доступ
9.	Сайт Центра по изучению средств массовой информации	<a href="http://www.mediastudies.org">www.mediastudies.org</a> 100% доступ
10.	Ассоциация по изучению журналистики и массовой коммуникации. Страница для преподавателей по этим специальностям в США и других странах мира	<a href="http://lamar.colostate.edu/~aeimcpr">http://lamar.colostate.edu/~aeimcpr</a> 100% доступ
11.	"The European Journalism Center" – информационный форум для журналистов, руководителей средств массовой информации и преподавателей в области журналистики	<a href="http://www.regioweb.nl/eic/index.html">www.regioweb.nl/eic/index.html</a> 100% доступ
12.	Обеспечивает информационными ресурсами прессу, преподавателей журналистики	<a href="http://www.reporter.org">www.reporter.org</a> 100% доступ
13.	Национальная профессиональная организация студентов и практиков в области изучения коммуникаций	<a href="http://www.uark.edu/depts/comminfo/">www.uark.edu/depts/comminfo/</a> 100% доступ

14.	Общественно-политическая газета на тему коммуникаций	<a href="http://www.rupr.ru">www.rupr.ru</a> 100% доступ
15.	Центр коммуникативных технологий	<a href="http://www.prcom.ru">www.prcom.ru</a> 100% доступ
16.	Психология – on line	<a href="http://www.psycho.ru">www.psycho.ru</a> 100% доступ

### 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы

обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

#### **10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.