

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»**

Кафедра социологии

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Социология массовой коммуникации»

Основной образовательной программы по направлению 032700.68
«Филология»

Благовещенск 2012

УМКД разработан к. филос. н., доцентом кафедры социологии Магницким Ю.Г.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры социологии

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 2012г. № _____

Зав. кафедрой _____

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС по направлению 032700.68 «Филология»

От «_____» _____ 2012г. № _____

Председатель УМСС по направлению «Филология» _____

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: ознакомление студентов с концептуальными основами социологии массовой коммуникации как современной комплексной науки об информационных системах и масс-медиа факторах; формирование информационно-коммуникативного мировоззрения, на основе знания особенностей сложных масс-медиа систем; воспитание навыков информационной культуры.

Задачи дисциплины:

- Изучение основных законов и концепций СМК, основных свойств и особенностей информационных систем, средообразующих функций, структуры и эволюции массовой коммуникации и роли в ней человека;
- Формирование представлений о принципах функционирования и развития медиасистем, о взаимодействии человека с информационно-коммуникативной средой, о причинах кризисных ситуаций в обществе и о возможностях их преодоления с помощью масс-медиа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная дисциплина относится к профессиональному циклу М2, является дисциплиной по выбору М2.В.ДВ.5. Данная дисциплина тесно взаимодействует и является взаимозависимой с различными разделами и отраслями философии, социологии, политологии, конфликтологии, психологии и социальной психологии.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) Знать основные понятия, законы и теории социологии массовой коммуникации/СМК на современном этапе ее развития;
- 2) Уметь применять полученные знания по СМК массовой коммуникации в целях совершенствования современного общества с помощью соответствующих социологических методик и приемов;
- 3) Владеть современными методами, технологиями и техниками социологического исследования массовых коммуникаций, деятельности электронных и печатных СМИ, возможностей и перспектив их воздействия на различные социальные общности и аудитории потребителей информации.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные компетенции:

- владение коммуникативными стратегиями и тактиками, нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации, умение адекватно использовать их при решении профессиональных задач (ПК-3);
- умение выстраивать прогностические сценарии и модели развития коммуникативных и социокультурных ситуаций (ПК-16);
- умение планировать комплексное информационное воздействие и осуществлять руководство им (ПК-19).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 36 час. (1 з.е.)

п/п	№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-----	---	-------------------	---------	--------	--	--------------------------------------

				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	Массовая коммуникация как социальная подсистема	2	1		2		3	Проверка конспектов
2	Средства массовой информации и власть	2	2		2		3	Экспресс-опрос
3	Средства массовой информации и отношения собственности	2	3		2		3	Домашние творческие работы
4	Средства массовой информации и общественное мнение	2	4		2		3	Защита докладов
5	Средства массовой информации и социальные проблемы	2	5		2		3	Тестирование
6	Средства массовой информации и молодежная аудитория	2	6		2		3	Контрольная работа
7	Социологические методы исследования массовой коммуникации	2	7		2		4	Коллоквиум
	Итого				14		22	

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Массовая коммуникация как социальная подсистема.

Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами. Структура массовой коммуникации. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации как следствие различий их выразительных средств. Интернет. Иные средства массовой коммуникации. Проблема дублирования и кооперации средств массовой коммуникации. Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Функции массовой информации на индивидуальном уровне: информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, досуг, общение и др. Функции массовой коммуникации на общественном

(групповом, социальном) уровне: информационная, функция социальной связи, обеспечение преемственности, мобилизация, рекреация и др. Взаимосвязь первой и второй групп социальных функций массовой коммуникации. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.

Практическое занятие 1

Тема : Массовая коммуникация как социальная подсистема.

План:

1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.
2. Роль массовой коммуникации в жизни современного общества
3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации
4. Функции массовой информации
5. Массовая коммуникация как фактор социальных инноваций
6. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации

Тема 2. Средства массовой информации и власть

Место средств массовой информации в процессах массовой. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации. Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон о четырех теориях прессы. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти: проблемы, исследования, оптимизация. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. Три формы выражения права на свободу слова и информации: 1) передача сообщений в форме устной речи, письменного текста или выступлений индивидуального характера; 2) общение между отдельными людьми и массами с помощью средств связи; 3) межличностные коммуникации посредством писем, телефона и телеграфа. Специфика проблемы свободы слова и информации в массовой коммуникации. Средства массовой информации и государство: модели взаимодействия и российская практика. Роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании, основной план действий и реализация, итоги. Имидж политика через призму средств информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Роль средств массовой информации в этом процессе. Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.

Практическое занятие 2

Тема : Средства массовой информации и власть

План:

1. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации
2. Информационное пространство мира
3. Место и роль массовой коммуникации в современном обществе

4. Управление средствами массовой информации
5. Средства массовой информации и государство
6. Три формы выражения права на свободу слова и информации
7. Средства массовой информации и демократические институты общества

Тема 3. Средства массовой информации и отношения собственности

Гарантии гласности и плюрализма мнений, свободы слова и информации: социально-классовые, финансовые, политические, правовые, нравственные и творческие аспекты. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений. Влияние различных форм собственности (частная, государственная и общественная) на функционирование информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Государственные и негосударственные средства массовой информации. Клань и группировки в средствах массовой информации. Общественно-политическая жизнь в России и средства массовой информации. Общественность и средства массовой информации. Модели социальной ответственности средств массовой информации. Общественные требования к средствам массовой информации. Мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации. Концепция общественного вещания. Дж. Рейт о четырех основных принципах общественного вещания. Факторы, ограничивающие реализацию этих принципов. Возможности общественного вещания в Российской Федерации.

Практическое занятие 3

Тема: Средства массовой информации и отношения собственности

План:

1. Экономические факторы и условия свободы выбора средств массовой коммуникации
2. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений
3. Влияние различных форм собственности на функционирование информационных органов
4. Государственные и негосударственные средства массовой информации
5. Общественные требования к средствам массовой информации
6. Общественно-политическая жизнь России и средства массовой информации

Тема 4. Средства массовой информации и общественное мнение

Общественное мнение: природа, структура, функции. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Экономические, национальные, религиозные и иные региональные особенности ориентаций и идеалов в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные) краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик - индивидуальная реакция, кампания в средствах массовой информации - коллективная реакция, распространение инноваций - социальный контроль). Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит" и пр. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации как тест. Профессиональные требования к проведению и публикации итогов опросов.

Практическое занятие 4

Тема: Средства массовой информации и общественное мнение

План:

1. Роль массовой коммуникации в формировании и функционировании общественного мнения
2. Общественное мнение: природа, структура, функции.
3. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.
4. Особенности изучения общественного мнения
5. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровне.
6. Средства массовой информации как инструмент убеждения

Тема 5. Средства массовой информации и социальные проблемы

Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Социальная проблема как "социальная патология" (Ч. Ломброзо и др.). Социальная проблема как "социальная дезорганизация" (У. Тамас и Ф.Знанецкий, Т. Шибутани и др.). Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р.Нисбет и др.). Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод "наклеивания ярлыков" (Г.Беккер). Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем". Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

Практическое занятие 5

Тема: . Средства массовой информации и социальные проблемы

План:

1. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем.
2. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.
3. Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению взаимосвязи СМК и социальных проблем.

Тема 6. Средства массовой информации и молодежная аудитория

Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства. Теории молодежи: молодежь как носитель психофизических свойств личности; молодежь как феномен культуры; молодежь как объект и субъект процесса преемственности и смены поколений (социальная функция молодежи). Внутренняя дифференциация молодежной среды и особенности взаимодействия различных ее сегментов со средствами массовой информации (пол, возраст, культурно-политические ориентации и др.). Особенности циркуляции информации в молодежной среде. Молодежь как целевая аудитория в ПР-кампаниях и рекламном деле. Роль средств массовой информации в социализации молодежной аудитории (формирование молодежных субкультур и др.). "Молодежные" средства массовой информации: телерадиокомпании, телерадиоканалы, газеты. Особенности молодежных радиотелепередач (приоритет развлекательности, идеал непосредственного участия и т.п.). Создатели и потребители молодежной СМК-продукции.

Практическое занятие 6

Тема: Средства массовой информации и молодежная аудитория

План:

1. Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства
2. Внутренняя дифференциация молодежной среды
3. Особенности циркуляции информации в молодежной среде
4. Молодежь как целевая аудитория ПР-кампаний
5. Роль СМИ в социализации молодежной аудитории
6. Создатели и потребители молодежной СМК-продукции

Тема 7. Социологические методы исследования массовой коммуникации

Обще- и частнонаучные исследования массовой коммуникации. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ (корреляционный, факторный, детерминационный, дисперсионный, латентно-структурный, метод импликационных шкал), фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Проблема качества получаемой информации. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Аудитория. Показатели, описывающие аудиторию СМИ. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Проблема неаудитории. Факторы, определяющие границы аудитории средств массовой информации. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиметры: плюсы и минусы получаемой информации. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Исследования функций массовой коммуникации: эмпирический и теоретический уровни. Социальные функции массовой коммуникации в социологическом и социально-психологическом аспектах. Понятие эффективности массовой коммуникации как меры достижения поставленных целей. Эффект и эффективность. Эффективность и ее связь с основными этапами воздействия на индивида.

Практическое занятие 7

Тема: Социологические методы исследования массовой коммуникации

План:

1. Исследование функций средств массовой коммуникации.
2. Особенности изучения отдельных видов СМК.
3. Измерение эффективности СМК.
4. Обще- и частнонаучные исследования массовой коммуникации.
5. Конкретно-социологические исследования в сфере средств массовой коммуникации.
6. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
7. Содержание массовой коммуникации. Методики исследования содержания массовой коммуникации.
8. Измерение эффективности СМК

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Тема 1	Составления конспекта, подготовка к практическому занятию	3
2	Тема 2	Подготовка к практическому занятию, подготовка к устному опросу	3
3	Тема 3	Подготовка к практическому занятию, выполнение индивидуального творческого задания	3

4	Тема 4	Подготовка к практическому занятию, подготовка докладов	3
5	Тема 5	Подготовка к тестированию, подготовка к практическому занятию	3
6	Тема 6	Подготовка к контрольной работе, подготовка к практическому занятию	3
7	Тема 7	Подготовка к коллоквиуму, подготовка к зачету	4
	Итого		22

7. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

Компетенции	Темы						
	1	2	3	4	5	6	7
ПК - 3	+		+	+	+		
ПК - 16		+		+		+	+
ПК - 19	+		+	+	+		
<i>Итого Σ</i> общее количество компетенций	2	1	2	3	2	1	1

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, встречи с представителями медиа- и социологических организаций и компаний.

Интерактивные методы обучения составляют

Тема	Интерактивные методы обучения	Количество часов
Тема 2	Анализ кейсов реальных исследовательских задач, встречи со специалистами в области социологических исследований, проведение фокус-групп, компьютерные симуляции, деловые игры	2 анализ исследований
Тема 3		2 фокус-группы
Тема 5		2 встреча со специалистами
Тема 6		2 анализ исследований
Тема 7		2 деловые игры

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

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Тест для текущего контроля знаний

1. Что такое «коммуникация»?

а) способы общения, позволяющие передавать и принимать разнообразную информацию;

б) социально- обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных и невербальных и др.);

в) социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их деятельности, реализуемый (главным образом) при помощи вербальных средств;

г) синоним понятия «взаимообмен сообщениями//информацией».

2. Что означает понятие «общение»?

а) социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их деятельности, реализуемой (главным образом) при помощи вербальных средств коммуникации;

б) взаимовлияние людей друг на друга в результате установления и поддержания контакта между ними;

в) синоним понятия «коммуникация»;

г) специфическое межличностное взаимодействие людей как членов общества, как членов общества, как представителей определенных социальных групп.

3. «Социальная коммуникация//социокоммуникация» - это:...

а) система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами, принятыми в обществе;

б) синоним понятия «социальная информация»;

в) синоним понятия «социально обусловленный контакт»;

г) коммуникативная деятельность людей, обусловленная рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

4. Как правильно определить содержательную суть «социологии коммуникации»?

а) специальная// особая отрасль социологического знания, посвященная изучению проблем социальной информации и информационного обеспечения людей в современном мире;

б) отраслевая социологическая дисциплина, занимающаяся научными исследованиями коммуникативной стороны общения;

в) специальная отрасль социологической науки, изучающая функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в аспекте их взаимодействия – передачи и получения смысловой и оценочной информации, а также воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом;

г) синоним научной дисциплины «теория коммуникации».

5. «Социальные структуры общества», «коммуникативные системы», «каналы, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации как социально значимой оценки» - это (в их совокупности):

а) основные функции «социологии коммуникации»;

б) базовые составляющие социокоммуникации;

в) социологические доминанты;

г) структурные элементы средств массовой коммуникации.

6. «Объективность» (т.е. наличие объектов, сущностей), «структурность», «целостность» - обозначают (в социальном плане):...

а) основные элементы социальной структуры;

б) важнейшие функции социального государства;

в) основополагающие признаки системы (в т.ч.- социальной);

г) социологические доминанты.

7. «Теория социального познания», «система методов социального познания»; «анализ коммуникативных систем (активированных в обществе)-это:...

А) базовые составляющие «концепции социокоммуникации»;

Б) социологические доминанты;

В) составляющие методологии социальной коммуникации;

Г) научные направления в изучении социокоммуникации.

8. «Социально обусловленная и доминирующая характеристика коммуникации, которая нормативно закреплена в речевом этикете и имеет статус категории» - есть:...

А) базовая составляющая социокоммуникации;

Б) один из основополагающих признаков социальной системы;

В) один из важнейших элементов социальной структуры;

Г) социологическая доминанта.

9. Основные группы «социологических доминант коммуникации» таковы:...

А) стратификационная, ситуативная, оценочная, функциональные группы;

Б) группы: формальная, неформальная, нормативная, ценностная;

В) онтологическая, гносеологическая, методическая, методологическая группы;

Г) группы: контактная, коммуникативная, перцептивная, интерактивная.

10. «Базовые» функции социальной коммуникации – следующие:...

А) контактоустанавливающая, коммуникативная, перцептивная, интерактивная;

Б) информационная, прагматическая, экспрессивная;

В) когнитивная, аффективная, конативная;

Г) контрольная, консультативная, директивная, оценочная.

11. «Специализированные // специфические» функции социокommunikации» - это:...

А) контактоустанавливающая, самопрезентации, аппелятивная, побудительная, волеизъявительная, регулирующая, ритуальная, перформативная;

Б) познавательная, управленческая, гуманистическая;

В) когнитивная, аффективная, конативная;

Г) контрольная, консультативная, директивная, оценочная, воздействия//влияния, аксиологическая, релаксации.

12. Главные «уровни коммуникации»- таковы:...

А) функциональный, стратификационный, ситуативный, оценочный;

Б) когнитивный, аффективный, конативный;

В) теоретический, прикладной// «средний» уровень, эмпирический;

Г) семиотический, лингвистический, металингвистический, паралингвистический, синтетический.

13. «Фактически проговариваемый («творимый») в речи связный текст, рассматриваемый в событийном плане и представляющий из себя сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста, т.е. определяющих участников коммуникации в лице их установок и целей, а также условия производства и восприятия с общений» - это:...

А) социальная коммуникация;

Б) социальная информация;

В) дискурс;

Г) речевой акт (в т.ч. в форме «речевого этикета».

14. «Совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им различных текстов...» - это:...

А) харизматичная личность;

Б) языковая личность;

В) коммуникативная личность;

Г) социализированная личность.

15. «Коммуникабельность» - представляет из себя:...

А) способность легко и по собственной инициативе устанавливать контакты в любой сфере общения;

В) синоним понятия «коммуникативная личность»;

Г) антоним понятия «языковая личность».

16. Каковы основные типы «коммуникативной личности?»

А) коммуникабельный, латентный;

Б) харизматический, маргинальный;

В) доминальный, реагирующий;

Г) лидирующий, управляемый.

17. Какие «типы коммуникации» существуют по признаку «социально обусловленной масштабности общения»?

- А) прямая, косвенная;
- Б) краткая, постоянная;
- В) горизонтальная, вертикальная;
- Г) ограниченная, локальная, внутригрупповая, интерперсональная, интроперсональная и др.

18. Какие существуют «авторские» модели коммуникации?

- А) Г. Лассуэлла;
- Б) В. Шрамма – К. Осгуда;
- В) Г. Малецки;
- Г) Т. Смита.

19. «Процесс одновременного речевого воздействия коммуникантов и их воздействие друг на друга» - это:...

- А) интерперсональная коммуникация;
- Б) интроперсональная коммуникация;
- В) горизонтальная коммуникация;
- Г) вертикальная коммуникация.

20. Каковы основные «модели межличностной коммуникации»?

- А) прямая, косвенная;
- Б) краткая, постоянная;
- В) диалогическая, монологическая;
- Г) непосредственная, опосредованная.

Примерные темы докладов

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.

2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

3. "Карта теорий средств массовой информации" Д. МакКуэйла.

4. Сравнительный анализ С. Хеда трансляционных систем мира.

5. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Г. Альтюссер.

6. Франкфуртская школа о массовой коммуникации.

7. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики социологии массовой коммуникации.

8. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

9. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. "Коммуникационные революции".

10. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.

11. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.

12. Понятие информационного общества.

13. Идея "нового мирового информационного порядка".

14. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития.

15. Массовая коммуникация как подсистема общества.

16. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

17. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.

18. Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон о четырех теориях прессы. Современное видение проблемы.

19. Понятие "информационной безопасности" в системе национальной безопасности.

20. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.

21. Организация лоббистских кампаний через СМИ.

22. Имидж политика через призму средств массовой информации.

23. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.

24. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.

Примерные темы индивидуальных творческих заданий

1. Межличностные коммуникации

2. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации

3. Влияние средств массовой информации на участников предвыборной кампании

4. Клановые и группировки в средствах массовой информации

5. Профессиональные требования к проведению опросов и публикации итогов

6. Формирование молодежных субкультур

7. Методики исследования содержания информации

8. Специфика проблемы свободы слова и информации

Примерные вопросы к контрольной работе

1. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.

2. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.

3. Особенности постсоветского общественного мнения.

4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.

5. Интернет как социальное явление.

6. Тенденции развития массового сознания россиян в переходный период.

7. Особенности изучения общественного мнения.

8. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.

9. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем.

10. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.

11. Конструктивизм и его основные понятия в исследованиях средств массовой коммуникации.

12. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.

13. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?

14. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.

15. Влияние рекламы на общественные устои.

16. Особенности рекламы в различных СМИ.

17. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.

18. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.

19. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

20. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.

Примерные вопросы к коллоквиуму

1. История развития Паблик рилейшнз в мире и Российской Федерации.

2. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.

3. Паблик рилейшнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.

4. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.

5. Взаимосвязь паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.

6. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.

7. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса. Социологические исследования средств массовой информации в структуре ПР-деятельности: задачи, методы и функции.
8. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.
9. Проблемы формирования и функционирования единого информационного пространства в странах СНГ.
10. Проблема сохранения единого информационного пространства в Российской Федерации.
11. Региональные особенности СМИ в России.
12. Коммуникационное пространство в городе и сельской местности: сходства и различия.
13. Связи с общественностью и реклама в коммуникационном пространстве Амурской области.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ

Примерные вопросы к зачету

1. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
2. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
3. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.
4. Современное состояние социологии массовой коммуникации.
5. Изучение массовой коммуникации в России: история и современность.
6. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
7. Массовая коммуникация в жизни общества: причины возникновения, этапы развития, тенденции эволюции.
8. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
9. Функции массовой коммуникации.
10. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМК.
11. Средства массовой информации как "четвертая власть".
12. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
13. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
14. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
15. Общественность и средства массовой информации.
16. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования.
17. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
18. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
19. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
20. Понятие и типология социальных проблем.
21. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
22. Средства массовой информации, реклама и общество.
23. Реклама в социологии и социология в рекламе.
24. Медиапланирование.
25. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
26. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
27. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
28. Методики исследования содержания информации.
29. Аудитория и социологические способы ее изучения.
30. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ.

31. Исследования функций массовой коммуникации.
32. Социологическое измерение эффективности СМК.
33. Рейтинги передач и комментаторов.
34. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации.
35. Особенности социологического изучения отдельных видов СМИ.

10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
2. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
3. Чумиков, А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / А.Н. Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.

б) дополнительная литература:

1. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб. пособие: рек. УМО / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
2. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007.- 128с.
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2009.-767с.
4. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика – М.: ИНФРА_М, 2011. -288с.
5. Интернет – СМИ: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / опд ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 349 с.

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.comcon-2.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cpt.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.bashkirova-partners.ru ; http://www.zircon.ru ; www.rusinfomar.ru	Сайты исследовательских компаний
2	http://www.advertology.ru/laboratoriy/frem_arxiv.htm	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
3	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям

		знания
4	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» www/ biblioclub.ru	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» 6 специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарноц тематике, а также содержит материалы по точным и естественным наукам

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимейдийные средства, слайды, видеоматериалы по актуальным проблемам, демонстрационные приборы.

12. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид работы	Мак. кол-во баллов
1	Массовая коммуникация как социальная подсистема	<i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением Самостоятельное изучение темы (конспект)	2 2 5
2	Средства массовой информации и власть	<i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - участие в устном опросе	2 2 3
3	Средства массовой информации и отношения собственности	<i>Практическое занятие.</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение домашней творческой работы	2 2 5
4	Средства массовой информации и общественное мнение	<i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выступление с докладом	2 2 5
5	Средства массовой информации и социальные проблемы	<i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - тестирование	2 2 3

6	Средства массовой информации и молодежная аудитория	<i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - контрольная работа	2 2 5
7	Социологические методы исследования массовой коммуникации	<i>Коллоквиум</i> - выступление по вопросам коллоквиума, подготовка к зачету	6
ИТОГО			56
ЗАЧЕТ			44

Премияльные баллы

Выполнение студентами творческих, исследовательских работ, углубляющих знания по данной дисциплине	2 балла за каждую положительно оцененную работу (не более 3 за семестр у 1 студента)
Активность на практических занятиях	0,5 балла за каждое занятие
Отсутствие пропусков занятий	4 балла

Штрафные баллы

Пропуск занятий без уважительной причины и без отработки	1 балл за каждое занятие
Несвоевременное выполнение определенных видов работ или заданий	1 балл за каждый вид работ или заданий
Отсутствие конспекта лекции	2 балла за каждую лекцию
Повторное вытягивание билета на зачете	2 балла за каждую попытку

Возможно проставление итоговой оценки без прохождения итоговой аттестации – зачет, если студент набрал по текущему контролю + премии – штраф не мене 51 балла.

Итоговая оценка:

- мене 51 балла – «не зачтено»;
- от 51 до 100 баллов – «зачтено».

Если студент набрал по текущему контролю + зачету: менее 51 балла, он аттестуется неудовлетворительно и ему предоставляется возможность ликвидировать задолженность по дисциплине в установленном порядке (согласно положению о курсовых экзаменах и зачетах).

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Практические занятия

Практическое занятие 1

Тема : Массовая коммуникация как социальная подсистема.

План:

1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.
2. Роль массовой коммуникации в жизни современного общества
3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации
4. Функции массовой информации
5. Массовая коммуникация как фактор социальных инноваций
6. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации

Цель: рассмотреть особенности массовой коммуникации как социальной подсистемы

Задачи:

1. Рассмотреть особенности массовой коммуникации как предмета научного анализа
2. Рассмотреть роль массовой коммуникации в жизни современного общества
3. Познакомиться с функциями массовой коммуникации
4. Рассмотреть формы взаимоотношений в массовой коммуникации

Ключевые вопросы:

1. Особенности социологического анализа массовой коммуникации
2. Роль массовой коммуникации в жизни современного общества
3. Функции массовой коммуникации
4. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации

Практическое занятие 2

Тема : Средства массовой информации и власть

План:

1. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации
2. Информационное пространство мира
3. Место и роль массовой коммуникации в современном обществе
4. Управление средствами массовой информации
5. Средства массовой информации и государство
6. Три формы выражения права на свободу слова и информации
7. Средства массовой информации и демократические институты общества

Цель: познакомиться с взаимоотношением средств массовой информации и власти

Задачи:

1. Определить место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации
2. Дать понятие информационного пространства мира
3. Познакомиться с взаимодействием средств массовой информации и государством
4. Рассмотреть взаимодействие демократических институтов общества и средств массовой информации

Ключевые вопросы:

1. Средства массовой информации как "четвертая власть"
2. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности
3. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти
4. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации
5. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации
6. Политическая реклама в средствах массовой информации

Практическое занятие 3. Средства массовой информации и отношения собственности

План занятия:

1. Экономические факторы и условия свободы выбора средств массовой коммуникации
2. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений
3. Влияние различных форм собственности на функционирование информационных органов
4. Государственные и негосударственные средства массовой информации
5. Общественные требования к средствам массовой информации

6. Общественно-политическая жизнь России и средства массовой информации

Цель: познакомиться с экономическими факторами и условиями выбора средств массовой информации

Задачи:

1. Рассмотреть модель независимой прессы в рыночных отношениях
2. Рассмотреть влияние различных форм собственности на средства массовой информации
3. Познакомиться с государственными и негосударственными средствами массовой информации
4. Рассмотреть влияние средств массовой информации на общественно-политическую жизнь России

Ключевые вопросы:

1. Отношения собственности и средства массовой информации
2. Независимость прессы при рыночных отношениях
3. Общественные требования к средствам массовой информации

Практическое занятие 4. Средства массовой информации и общественное мнение

План занятия:

1. Роль массовой коммуникации в формировании и функционировании общественного мнения
2. Общественное мнение: природа, структура, функции.
3. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.
4. Особенности изучения общественного мнения
5. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровне.
6. Средства массовой информации как инструмент убеждения

Цель: изучить роль средств массовой коммуникации в формировании общественного мнения

Цель:

1. Дать понятие общественного мнения, его структуры и функций
2. Рассмотреть взаимосвязь общественного мнения и средств массовой информации
3. Рассмотреть проблемы изучения общественного мнения как инструмента убеждения

Ключевые вопросы:

1. Структура и функции общественного мнения
2. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения
3. Особенности изучения общественного мнения

Практическое занятие 5. Средства массовой информации и социальные проблемы

План занятия:

1. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем.
2. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.
3. Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению взаимосвязи СМИ и социальных проблем.

Цель: познакомиться с влиянием средств массовой информации на социальные проблемы

Задачи:

1. Дать понятие социальной проблемы ее типологии
2. Выяснить роль средств массовой информации в формировании социальных проблем
3. Рассмотреть достоинства и недостатки в изучении взаимосвязи средств массовой коммуникации и социальных проблем

Ключевые вопросы:

1. Возникновение и типология социальных проблем
2. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем
3. конструктивистский подход к изучению взаимосвязи средств массовой коммуникации и социальных проблем

Практическое занятие 6. Средства массовой информации и молодежная аудитория

План занятия:

1. Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства
2. Внутренняя дифференциация молодежной среды
3. Особенности циркуляции информации в молодежной среде
4. Молодежь как целевая аудитория ПР-кампаний
5. Роль СМИ в социализации молодежной аудитории
6. Создатели и потребители молодежной СМК-продукции

Цель: познакомиться с взаимодействием средств массовой информации и молодежной аудитории

Задачи:

1. Познакомиться с особенностями молодежной аудитории
2. Рассмотреть дифференциацию молодежной среды и формирование молодежной субкультуры
3. Познакомиться с ролью средств массовой информации в социализации молодежной аудитории

Ключевые вопросы:

1. Специфичность молодежной аудитории
2. Дифференциация молодежной среды
3. Молодежь как целевая аудитория ПР-кампаний
4. Создатели и потребители молодежной СМК-продукции

Практическое занятие 7. Социологические методы исследования массовой коммуникации

План занятия:

1. Исследование функций средств массовой коммуникации.
2. Особенности изучения отдельных видов СМК.
3. Измерение эффективности СМК.
4. Обще- и частнонаучные исследования массовой коммуникации.
5. Конкретно-социологические исследования в сфере средств массовой коммуникации.
6. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
7. Содержание массовой коммуникации. Методики исследования содержания массовой коммуникации.
8. Измерение эффективности СМК

Цель: изучить социологические методы исследования массовой коммуникации

Задачи:

1. Рассмотреть социологическое исследование функций массовой коммуникации
2. Рассмотреть особенности исследования отдельных функций средств массовой коммуникации
3. Изучить КСИ средств массовой коммуникации
4. Изучить методики исследования содержания средств массовой коммуникации
5. Познакомиться с методами измерения средств массовой коммуникации

Ключевые вопросы:

1. Социологические методы исследования средств массовой коммуникации
2. Конкретно-социологические исследования средств массовой коммуникации
3. Методики исследования содержания средств массовой коммуникации
4. Метода измерения эффективности средств массовой коммуникации

Литература для подготовки к практическим занятиям

а) основная литература:

4. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М. : Вузовский учебник, 2009, 2010.
5. Четвериков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Четвериков. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
6. Чумиков, А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / А.Н. Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.

б) дополнительная литература:

1. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум: учеб.пособие: рек. УМО / Л.Г.Викулова, А.И.Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 320с.
2. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие /Н.Ф.Пономарев. – М.: Амспект Пресс, 2007.- 128с.
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энцикл. слов. – справ. / Ф.И.Шарков. – М.:Дашков и К, 2009.-767с.
4. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я.Гойхмана, В.М.Лейчика – М.: ИНФРА_М,2011. -288с.
5. Интернет – СМИ: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО /опд ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 349 с.

Периодические издания:

Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика

Социологический журнал

Социология

Социология и политика

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.comcon-2.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cpt.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.bashkirova-partners.ru ; http://www.zircon.ru ; www.rusinfomar.ru	Сайты исследовательских компаний
2	http://www.advertology.ru/laboratori/frem_arxiv.htm	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
3	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
4	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» www/ biblioclub.ru	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online»б специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарноц тематике, а также содержит материалы по точным и естественным наукам

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Курс «Социология массовой коммуникации» является дисциплиной по выбору профессионального цикла и изучается в 2 семестре. Для достижения максимального эффекта в преподавании курса рекомендуется использовать инновационные методы в

преподавании дисциплины: деловые игры, тестовые методики, игровое проектирование, имитационный тренинг, разбор конкретных ситуаций, семинары в диалоговом режиме, фокус-группы. Освоение тем для самостоятельного изучения необходимо проверять в рамках консультаций (устный опрос, проверка конспектов, письменный опрос). Отчетным материалом по самостоятельной работе являются письменные конспекты по темам. Консультации рекомендуется проводить не реже 1 раза в месяц.

Критерии оценки индивидуальной работы:

- определение рассматриваемого понятия;
- четкость структуры работы;
- самостоятельность работы;
- логичность изложения материала;
- творческий подход;
- умение анализировать материал;
- наличие выводов, сделанных самостоятельно.

Критерии оценки знаний:

«зачтено» - студент владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в соответствующем контексте; умеет прокомментировать определение, привести примеры, иллюстрирующие отдельные положения. Умеет обосновывать методические подходы к решению поставленных задач, устанавливает причинно-следственные связи, подтверждает выдвигаемые положения примерами, экстраполирует знания различных областей. Студент излагает информацию логично, последовательно. Также студент не имеет задолженностей по всем видам занятий и заданий.

«не зачтено» - студент владеет лишь отдельными понятиями дисциплины, но не умеет их объяснить, применить в соответствующем контексте, проиллюстрировать примерами. Он частично излагает информацию, характеризующую представление о методических подходах к решению поставленных задач, не может привести примеров, подтверждающих выводы.

Методические указания по изучению дисциплины для студентов

Приступая к изучению дисциплины необходимо предварительно ознакомиться с программой, чтобы получить правильное представление о дисциплине в целом: ее системе, тематическом содержании, круге вопросов по каждой теме, последовательности изложения материала.

Успех освоения дисциплины зависит от того, насколько регулярно студент работает над материалами. Студент обязан посещать практические занятия и консультации в соответствии с расписанием и графиком консультаций, выполнять домашние задания к практическим занятиям и творческие задания.

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Общий объем времени, отводимой на самостоятельную работу, составляет 22 часа.

Подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий, подготовка докладов – 16 час.

Подготовка к зачету – 6 часов.

Всего 22 часа.

1. Подготовка к практическим занятиям предполагает не только освоение теоретического материала, но и написание докладов, тематических конспектов. Выполненное задание необходимо защитить на занятии и сдать конспект преподавателю. Наличие выполненных письменных заданий является условием допуска к зачету.
2. Подготовка к зачету предполагает изучение учебной литературы и практического материала.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Виды текущего, промежуточного контроля, а также тематика проверочных работ, тестов, вопросов к зачету представлены в пункте «Оценочные средства для текущего

контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов». В течение семестра используется рейтинговая система контроля знаний студентов.

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

В преподавании дисциплины используются следующие методы : репродуктивный (составление конспекта лекции, конспектирование литературы), исследовательский (сбор и анализ материала), интерактивный (работа в малых группах, использование мультимедийных средств обучения, семинары в диалогом режиме, дискуссия, разбор конкретных ситуаций) .

Использование образовательных технологий в рамках аудиторных занятий:

Разделы (темы)	Активные формы
Средства массовой информации и общественное мнение	Проблемная лекция, разборка конкретных ситуаций
Средства массовой информации и социальные проблемы	Лекция-дискуссия, микрогруппы
Средства массовой информации и молодежная аудитория	Лекция-беседа, разборка конкретных ситуаций
Социологические методы исследования массовой коммуникации	Проблемная лекция, анализ конкретных исследовательских работ
Итого	57,1 %