

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Социология массовых коммуникаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра права, философии и социологии**

Учебный план 39.03.01_2025_845.plx
39.03.01 Социология
Социальная и правовая экспертиза

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 7
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	43,8	
часов на контроль	8,85	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Неделя	17			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	30	30	30	30
Консультации (для студента)	1,2	1,2	1,2	1,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	55,35	55,35	55,35	55,35
Сам. работа	43,8	43,8	43,8	43,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.филос.н., доцент, Хвастунова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины

Социология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

составлена на основании учебного плана:

39.03.01 Социология

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2025 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра права, философии и социологии

Протокол от 10.04.2025 протокол № 10

Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
кафедра права, философии и социологии

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
кафедра права, философии и социологии

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
кафедра права, философии и социологии

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
кафедра права, философии и социологии

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели: - сформировать у студентов целостное представление о функционировании института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.
1.2	Задачи: - изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе; - выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института; - формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте; - применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах; - знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи; - изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью; - рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью; - изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Социология потребления
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Социология глобализации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
ИД-1.УК-1: Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение.	
умеет анализировать различные задачи в сфере массовых коммуникаций.	
ПК-1: Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения и проведении социально-правовой экспертизы	
ИД-1.ПК-1: Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии	
умеет организовать детализированную технологию сбора информации с применением социологических методов.	
ИД-2.ПК-1: Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей, экспертов;	
умеет подготовить совокупность методических документов для инструктажа по проведению эмпирического социологического исследования	
ИД-3.ПК-1: Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации	
умеет организовать полный пакет отчетной документации на этапе сбора полевой информации	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание

	Раздел 1. МК в системе социальных институтов						
--	---	--	--	--	--	--	--

1.1	Введение в «Социологию массовой коммуникации». Этапы развития средств коммуникации: устные формы трансляции информации: мифы, сказки; возникновение печати и СМИ; электронные СМИ. Многообразие институтов производства информации: церковь, искусство, наука, партии, государство. Борьба за информационное поле. СМИ в системе базовых институтов общества: взаимообусловленность СМИ и политики, СМИ и экономики. Роль СМИ в развитии общества: концепции Д.Бэлла, Маклюэна, М.Кастельса. Становление массовых коммуникаций и становление информационного общества. Типология функций СМИ Лассвелла, Райтов (1960 г.) Д. Маккуэл, Дж. Бламлер и Дж. Браун (1972). Концепция Ю. Левады разноразмерного взаимодействия СМК с социальной структурой. Функции СМК по отношению к личности (социализация, «самоутверждение», подчиненность социальным ролям, которые актуализируются системой массовых коммуникаций); по отношению к группе (сплочение и интеграция в большое общество); по отношению к социальным институтам (мобилизация, оценка социальных отношений и пр.). Классификация социальных функций МК Б.Грушиным: функция информирования, воспитания, организации поведения, снятия напряжения (рекреация, развлечения), функция коммуникации. Мотивация аудитории обращения к СМИ. Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина. Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие	7	6	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	--	---	---	------------------------	----------	---	--

	теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций. /Лек/						
1.2	Тема 1. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина. 1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации. 2. Основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации. 3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации. /Пр/	7	1	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	Доклады на семинарах, реферат, тестирование
1.3	Тема 1. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации Реферат, составление аннотаций 10 Работа на семинаре, аннотации. Семинарское занятие № 2 Тема 2. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации Реферат, составление аннотаций 10 Опрос на семинарском занятии. Семинарское занятие № 3 Тема 3. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации Реферат, эссе 10 Ознакомление с рефератом и эссе на семинарском	7	1,8	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	
	Раздел 2. Эффективность массовой коммуникации						

2.1	Тема 5. Современные подходы к изучению массовой коммуникации. Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов. Современное состояние: набор рядоположенных теорий. Распад мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии. Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук. Структура мифа в семиологии: концепции К.Леви-Стросса и Р. Барта. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фiske. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуре к игре». Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг). «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс). Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др. Новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.). Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе. Перспективы развития теорий массовой коммуникации. Тема 6. Массовая коммуникация как социальная подсистема. Массовая коммуникация как социальная подсистема Понятие системы, подсистемы. Принципы построения системы. Возможность расширения системы и образования новых элементов и подсистем в связи с усложнением производственно-экономических, социально-географических факторов и связей. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в	7	6	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	---	---	---	------------------------	----------	---	--

обществе. Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации. Основные функции массовой коммуникации: уровень общества (информационная, социальные связи, обеспечение преемственности, рекреативная, мобилизации); индивидуальный уровень (информационная, подкрепления самоидентификации, интеграции, социального общения, развлечения). 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. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода. Тема 7. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика. Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Интерпретация понятия «гражданское общество». Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс). СМК и публичная сфера в концепции Ю. Хабермаса. Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости (по тексту Д. МакКуэйла). Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства. Идеологический аппарат государства и варианты легитимационных стратегий. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации.						
---	--	--	--	--	--	--

Масс-медиа в позднесоветский период. СМК и власть в годы перестройки. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-ого года. Медиа-олигархи. Президентские выборы 1996г.: олигархический консенсус. Медиа и власть на рубеже тысячелетия: от Ельцина к Путину и Медведеву. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ. Тема 8. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит". 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. 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" (Ф.Знаецкий, 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. Тема 9. Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории. Периодизация и типология исследований массовой коммуникации. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Анненбергская школа изучения СМК. Формирование стереотипов общественного сознания - как эффект. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия. Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл). Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд: концепция двуступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе МК. Концепции, корректирующие ранние теории о влиянии СМК на общество. Джозеф Клаппер и понятие селективности. Подход Uses and Gratifications (как основа для будущих «новых исследований аудитории»). Комбс, Шоу и концепция установления повестки дня. Соотнесение с типологией прочтений Стюарта Холла. Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. Дэвид Морлей (Бирмингемская школа). Тамар Либс и Элью Кац «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории СМК. Аннабель Среберни-Мохаммади и зарождение интереса к малым медиа. Концепция "спирали молчания" (Э. Нозль-Нойман). Теории информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход «полезности и удовлетворения потребностей». Диффузная теория. Модель привратника. Структура						
--	--	--	--	--	--	--

	новости. Модель Барта, Эко, Бахтина и др. Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты. Насилие и секс в СМИ и в обществе. Проблема влияния экранного насилия на агрессивное поведение. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп. Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ. Провоцирование девиантного поведения или «разрядка напряжения» - обзор современных дискуссий. Тема 10. СМК в информационном обществе и процессы глобализации. Концепция информационного общества: японский вариант (И. Масуда, Ю. Хаяши); концепция «глобальной деревни» Г. Маклюэна; концепция «электронного коттеджа» Э. Тоффлера. Место информационных процессов в современном постиндустриальном обществе: «Грядущее постиндустриальное общество» Д. Белла, концепция «мозаичной культуры» Г. Канн; «технотронное общество» З. Бжезинского и др. Взаимосвязь теорий информационного общества и изучения глобализации в области СМК. Ранние подходы к глобализации: девелопментализм (Джордж Гербнер). Второй этап: теории культурного империализма (Герберт Шиллер и др. марксисты). Третий этап: слияние с концепциями информационного общества и более ранними футурологическими подходами. Их истоки: Альвин Тоффлер и футурошок. Маршалл Маклюэн и Галактика Гуттенберга. Современные интерпретации: Мануэль Кастельс и информационная эпоха, Дж.Б.Томпсон и медиатизация социальной жизни. Параллельное новое нарастание интереса к антиглобализму, альтернативным, радикальным и малым медиа. Среберни-Мохаммади и роль малых медиа в «анти-демократической революции снизу» в Иране. Медиа-активизм, Интернет и слияние производства и потребления СМК. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности.						
--	---	--	--	--	--	--	--

Тема 11. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации. Место и роль средств массовой информации в PR-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы, функции. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения PR-технологий в средствах массовой информации. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд PR-практики. Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации. Связи с общественностью и СМИ в политике. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе. Связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере. Связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни. Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике. Производство информационных поводов и проблема «формата». Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей. Воздействие СМИ на уровень политического участия. Социологические опросы и трансформация феномена „общественного мнения". Оценка значимости политической коммуникации. Значение СМК в различных теориях электорального поведения. Трансляция ценностей по каналам СМК в социологической и социально-психологической моделях. Модель «минимального эффекта» и теория рационального выбора. Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". 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. 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. Тема 12. Реклама в средствах массовой информации. Реклама как фактор формирования реальности современного общества. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. Косвенные эффекты рекламы. Экономика рекламы и экономика СМК. Государственное регулирование рекламы. Социологические исследования рекламных эффектов. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. Интернет-реклама. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции. Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории. Показатели, описывающие конкретный медиа-план. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле. /Лек/						
--	--	--	--	--	--	--	--

2.2	Тема 5. Современные подходы к изучению массовой коммуникации 1. Семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации: миф, медиа-нарратив, симулякр и гиперреальность. 2. Медиа в перспективе постиндустриализма: переход к информационному обществу. 3. Медиа и теория коммуникативного действия. Тема 6. Массовая коммуникация как социальная подсистема 1. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации как социальной подсистемы. 2. Основные функции массовой коммуникации. 3. Уровни социальной регуляции и саморегуляции системы массовой коммуникации. Тема 7. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика 1. СМИ как "четвертая власть". 2. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика. 3. Экономические условия свободы слова и информации. Тема 8. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы 1. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения. 2. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. 3. Особенности постсоветского общественного мнения. 4. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем. 5. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем. Тема 9. Механизмы и эффекты воздействия СМК на целевые аудитории. 1. Двухступенчатая модель коммуникации и лидеры мнения. 2. Концепции активной аудитории и селективности. 3. Роль массовой коммуникации в процессе социализации. 4. Проблема влияния экранного насилия и девиантное поведение. Тема 10. СМК в информационном обществе и процессы глобализации 1. Концепции глобализации и информационного общества. 2. Антиглобализм и теории культурного империализма.	7	3	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	Доклады на семинарах, реферат, тестирование
-----	---	---	---	------------------------	----------	---	---

	3. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. 4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Тема 11. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации 1. Проблема взаимоотношений российских СМИ и специалистов по связям с общественностью. 2. Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации. 3. Производство информационных поводов и проблема «формата». 4. Политический маркетинг и организация лоббистских кампаний через средства массовой информации. Тема 12. Реклама в средствах массовой информации 1. СМИ как основной носитель рекламы: влияние рекламы на содержание прессы, радио, телевидения и Интернета. 2. Особенности размещения и воздействия рекламы в различных средствах массовой информации. 3. Медиапланирование: анализ средств массовой информации как носителей рекламы. /Пр/						
2.3	Тема 4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации Доклад, реферат 10 Опрос на семинарском занятии. Семинарское занятие № 6 Тема 5. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе Аннотация, эссе 10 Проверка аннотаций и эссе на семинаре Семинарское занятие №7 Тема 6. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект Составление словаря, эссе 10 Проверка словаря, эссе. Семинарское занятие № 8 /Ср/	7	1	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	
	Раздел 3. История социологических исследований массовых коммуникаций						

3.1	Тема 2. Историческая эволюция массовых коммуникаций. Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет. Современное общество как общество коммуникаций. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства. Тема 3. История и современное состояние СМК в России. Становление СМК как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Медиа-система России к 1917 году. Основные реформы большевиков в области СМК: огосударствление СМК, учреждение официальных органов цензуры, создание разветвленной системы печати, проводного радио и кампания по ликвидации безграмотности. Становление поздней советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и тотальной предварительной цензуры, зарождение советской поп-культуры и системы телезвезд. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМК. Утрата старых рычагов государственного контроля и распад государственной медиа-системы. Взрывной рост политической прессы. Либерализация цен и раздел СМК между финансово-промышленными группами. «Информационные войны» в политическом секторе СМК, интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы и его крах в 1998 году. Роль первой	7	6	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	--	---	---	------------------------	----------	---	--

	чеченской войны и президентских выборов 1996 года в развитии российских СМК. После 1999 года: реконсолидация государства, ренационализация общероссийского ТВ и других СМК, централизация контроля над СМК, «деполитизация» СМК и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению. Тема 4. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации. Предыстория исследований: 20-30-ые годы - "Массмедиа и общественное мнение (У. Липпман). Ранний период исследований СМК: наличие ярко выраженного мейнстрима в исследованиях 1950-х годов (структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация методологии на естественные науки, количественные методы и прикладные исследования, имплицитный нормативизм). "Массмедиа и политический процесс" ((Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), 40-50-ые годы - "Масс медиа и личность" (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер), "Масс медиа и управление" (Н. Винер и К. Шеннон), 60-70-ые годы "Масс медиа и социальный контроль" (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян). Структурно-функциональная традиция (Р.К. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). Критическая традиция (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Тиражирование, копирование произведений искусства (В. Беньямин). Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера. Критика общества потребления Г. Маркузе. «Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана? Концепция идеологии (К. Маркс, Ф. Энгельс). Концепция идеологии Л. Альтюссера. Концепция гегемонии А. Грамши. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Дж. Томпсона. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Т. Ван Дейка. /Лек/						
--	---	--	--	--	--	--	--

3.2	Тема 2. Историческая эволюция массовых коммуникаций 1. Причины, этапы и тенденции эволюции массовой коммуникации. 2. Типология средств коммуникации. 3. Цифровые медиа и новое киберпространство. Тема 3. История и современное состояние СМК в России 1. Дореволюционный этап развития медиа в России. 2. Становление советской медиасистемы. 3. Либерализация российских медиа в 90-е годы XX века. 4. Российские СМК сегодня. Тема 4. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации 1. Структурный функционализм: масс-медиа как инструмент управления массовым сознанием. 2. Неомарксистская традиция анализа: критика индустрии культуры и	7	12	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	Доклады на семинарах, реферат, тестирование
3.3	Тема 7. Эффекты массовой коммуникации Реферат 10 Ознакомление с рефератом на семинарском занятии. Семинарское занятие № 9 Тема 8. Методологические и методические особенности исследования аудитории и текстов массовой коммуникации Выполнение заданий для самостоятельной работы 10 Проверка заданий для самостоятельной работы. Семинарское занятие № 10 /Ср/	7	14	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	
	Раздел 4. Социологические методы исследования источников коммуникации, методы исследования аудитории МК						

4.1	Тема 13. Социологические методы исследования массовой коммуникации. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонификация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдье. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдье). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория. 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. Индексы эффективности	7	6	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	
-----	--	---	---	------------------------	----------	---	--

	периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты. /Лек/						
4.2	Тема 13. Социологические методы исследования массовой коммуникации 1. Коммуникатор и социологические способы его изучения. 2. Контент-анализ как качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. 3. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия. /Пр/	7	14	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	Доклады на семинарах, реферат, тестирование
4.3	Тема 9. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации в отечественной социологии Контрольная работа 10 Проверка контрольной работы. Семинарское занятие № 11	7	27	ИД-1.ПК-1 ИД-1.УК-1	Л1.1Л2.1	0	
	Раздел 5. Консультации						
5.1	Консультация по дисциплине /Конс/	7	1,2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-1.УК-1		0	
	Раздел 6. Промежуточная аттестация (зачёт)						
6.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	7	8,85	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-1.УК-1		0	
6.2	Контактная работа /КСРАтт/	7	0,15	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-1.УК-1		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий (эссе, тестирования) к дифференцированному зачету.
3. Проверка и оценка результатов выполнения заданий
Оценка выставляется в 4-х балльной шкале:
– «отлично», 5 выставляется в случае, если студент выполнил 84-100 % заданий;

- «хорошо», 4 – если студент выполнил 66-83 % заданий;
- «удовлетворительно», 3 – если студент выполнил 50-65 % заданий;
- «неудовлетворительно», 2 – менее 50 % заданий.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Контрольные тесты и задания:

Название вопроса: 1 (ИД-1.ПК-1)

Формулировка вопроса: Коммуникация предполагает обязательное применение технических средств и большие неструктурированные аудитории.

Варианты ответов: 1 Массовая коммуникация, 2 Вербальная коммуникация, 3 Письменная коммуникация 4 Межличностная коммуникация.

Ключ: 1 Массовая коммуникация

Название вопроса: 2 (ИД-1.ПК-1)

Формулировка вопроса: Является ли понятие «коммуникация» социологическим понятием?

Варианты ответов: 1 Да, является, 2 Нет, не является, 3 Является отчасти.

Ключ: 1 Да, является.

Название вопроса: 3 (ИД-1.ПК-1)

Формулировка вопроса: Массовая аудитория — это множество потребителей информации, распространяемой по каналам СМИ.

Ключ: Верно

Формулировка вопроса: Массовая аудитория — это большое количество людей в любом месте.

Ключ: Неверно

Название вопроса: 4 (ИД-1.ПК-1)

Формулировка вопроса: Как называется теория, где эффект коммуникации описывается как чрезмерно сильный и неминуемый, влияющий на любого человека.

Ключ: Теория волшебной пули

Название вопроса: 5 (ИД-1.ПК-1)

Формулировка вопроса: Тип коммуникации, аудитория воспринимает информацию преимущественно аудиально.

Ключ: Коммуникация посредством радио (аудиальная, слуховая коммуникация)

Название вопроса: 6 (ИД-1.УК-1)

Формулировка вопроса: Предметом социологии коммуникации является...

Ключ: Институт массовых коммуникаций в современном обществе

Название вопроса: 7 (ИД-1.ПК-1)

Формулировка вопроса: Аудитория массовой коммуникации является неструктурированной.

Ключ: Верно

Формулировка вопроса: Аудитория массовой коммуникации имеет четкие критерии и признаки.

Ключ: Неверно

Название вопроса: 8 (ИД-1.ПК-1)

Формулировка вопроса: Какой вид массовой коммуникации развивается наибольшими темпами?

Варианты ответов: 1 Телевидение, 2 Печатные СМИ, 3 Интернет, 4 Радио.

Ключ: 3 Интернет коммуникация

Название вопроса: 9 (ИД13.УК-1)

Формулировка вопроса: Аудитория массовой коммуникации характеризуется анонимностью.

Ключ: Верно

Название вопроса: 10 (ИД-1.УК-1)

Формулировка вопроса: Масса в переводе с латинского - это....

Ключ: Комок, кусок, неструктурированное множество.

Вопросы для тестирования

Вариант 1

1. Под коммуникацией в широком смысле понимается:
 - А. Система, в которой осуществляется взаимодействие.
 - Б. Процесс взаимодействия.
 - В. Способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
 - Г. Система, процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.

2. Под коммуникацией в узком смысле понимается:

- А. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.
- Б. Передача информации от человека (группы) к кибернетической системе.
- В. Специфическая форма их взаимодействия в профессиональной деятельности.
- Г. Взаимодействие с помощью невербальных форм связи.

3. По Ж. Д'Арси права человека на коммуникацию, включают:

- А. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации.

- Б. Возможность обеспечения иматериальных и духовных условий коммуникации.
 В. Возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений.
 Г. Возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации.
4. Социология изучает:
 А. Функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие.
 Б. Передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью повышения эффективности жизнедеятельности.
 В. Механизм оказания воздействия на определенные сообщества.
 Г. Исключительно общение профессиональных групп.
5. Для социолога важно исследование коммуникации как:
 А. Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.
 Б. Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.
 В. Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.
 Г. Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.
6. Коммуникативные цели это:
 А. Выделение видов коммуникативных систем.
 Б. Определение уровней массовой коммуникации.
 В. Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.
 Г. Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.
7. В социологии коммуникации:
 А. Изучаются только межличностные коммуникации.
 Б. Исследуется психологический процесс достижения взаимопонимания между людьми.
 В. Всесторонне изучается только массовая коммуникация.
 Г. Изучаются все виды социальных коммуникаций с социологической точки зрения.
8. Историю развития коммуникаций хронологически можно рассматривать как:
 А. Как стадии коммуникационных революций: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка (эра Гутенберга); 3) внедрение электронных масс-медиа ("Третья волна" Э.Тоффлера); 4) развитие интерактивной электронной коммуникации и виртуализация коммуникаций ("Четвертая волна" Ф.Шаркова).
 Б. Преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ.
 В. Историческое изучение социальных факторов, обуславливающих влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.
 Г. Переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.
9. Социальная коммуникация это:
 А. Взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами.
 Б. Формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации.
 В. Коммуникации, обусловленные социальными факторами.
 Г. Взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.
10. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:
 А. Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
 Б. Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.
 В. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.
 Г. Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.
11. Коммуникативный процесс это:
 А. Процесс получения информации людьми о состоянии природной среды.
 Б. Динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса.
 В. Процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.
 Г. Прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы.
12. Коммуникативная личность представляет собой:
 А. Специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек.
 Б. Личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие.
 В. «Коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов.
 Г. Личность, именующая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.

13. Элементами линейной цепи коммуникации являются:

- А. Кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.
- Б. Преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.
- В. Устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.
- Г. Передача прием и декодирование сигнала.

14. Аргументация это:

- А. Попытка выяснить причины собственного непонимания или непринятия установок другой стороной.
- Б. Приведение примеров из личной жизни для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию).
- В. Процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории), процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора.
- Г. Перечисление аргументов и фактов, которые в науке выступают как основные факторы разработки научных положений.

15. Под речевой коммуникацией социологами понимается:

- А. Речь публичного политика.
- Б. Социально обусловленный вид деятельности людей, разговорное общение, в процессе которого происходит обмен мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников.
- В. Процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией.
- Г. Актуализация коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях.

16. Барьеры коммуникации это:

- А. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.
- Б. Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации.
- В. Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте.
- Г. Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.

17. Барьеры коммуникации по характеру действующих помех подразделяются на:

- А. Опасные и неопасные.
- Б. Желательные и нежелательные.
- В. Простые и сложные
- Г. Технические, психологические, психофизиологические, социальные, культурно-национальные.

18. В межличностных коммуникациях:

- А. Как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды; осуществляются непосредственные контакты между субъектами общения.
- Б. Отсутствует обратная связь, которая не нужна, так как нет необходимости оказывать регулирующее воздействие на ход общения.
- В. Осуществляется одновременное двухстороннее сообщение, что обязательно обогащает мировоззрение участников коммуникации.
- Г. Сам процесс коммуникации имеет доминирующую ценность, что позволяет из содержания коммуникации полностью исключить негативные моменты.

19. Межличностная форма коммуникации:

- А. Менее формализована, чем массовые коммуникации, содержание и форма определяется исходя из функций массовой коммуникации.
- Б. В некоторых случаях формализована в своих проявлениях.
- В. Исключает ролевые функции сторон в общении.
- Г. Играет главную роль в формировании и социализации личности. в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер.

20. Какую роль играет информация в коммуникативной системе?

- А. Поскольку структура знаний намного сложнее структуры информации не имеет смысла говорить о роли информации в коммуникативной системе.
- Б. По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействия общественного сознания на общественную практику.
- В. Информация, как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы, является основным обязательным элементом любой коммуникативной системы.
- Г. Социальная информация - это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп.

Вариант 2

1. Массовая коммуникация – это:
 - а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;
 - б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;
 - в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.
2. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:
 - а) в последней трети XIX в.;
 - б) в 1920-е гг.;
 - в) в 1960-е гг.
3. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:
 - а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;
 - б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;
 - в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.
4. Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной, музыкальной информации, это:
 - а) интернет-СМИ;
 - б) информационные агентства;
 - в) СМИ.
5. Назовите модели коммуникации:
 - а) «Формула Лассуэлла»;
 - б) модель М. Маклюэна;
 - в) модель Шеннона-Уивера;
 - г) модель Осгуда-Шрамма;
 - д) модель Ю. Хабермаса.
6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:
 - а) П. Лазарсфельдом;
 - б) Г. Лассуэллом;
 - в) Н. Луманом.
7. Понятие «спираль молчания» разработано:
 - а) Г. Лассуэллом;
 - б) М. Маклюэном;
 - в) Э. Ноэль-Нойман.
8. Политическая коммуникация – это:
 - а) деятельность по формированию политики;
 - б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;
 - в) деятельность по реализации политики.
9. Пропаганду характеризуют определения:
 - а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;
 - б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;
 - в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.
10. Целевой аудиторией СМИ называется:
 - а) группа людей, объединенных единой целью;
 - б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;
 - в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.
11. Мониторингом СМИ называется:
 - а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятия;
 - б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;
 - в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

12. Пресс-релиз – это:
- аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;
 - информационное сообщение для публикации в прессе;
 - список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.
13. Пресс-кит – это:
- номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;
 - аккредитационная карточка журналиста;
 - папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.
14. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:
- факторным анализом;
 - контент-анализом;
 - квантификацией.
15. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, – это:
- выборка;
 - квантификация;
 - корреляция.
16. Первичной информацией называется:
- информация, которая только что опубликована в СМИ;
 - информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;
 - опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.
17. Открытый вопрос в анкете – это:
- вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;
 - вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
 - вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.
18. Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется некритическое отношение к получаемой информации, называются:
- реципиентами;
 - легкими зрителями;
 - тяжелыми зрителями.
19. Методом манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм внушения, которые создают достаточно прочные психологические установки, побуждающие впоследствии к вполне определенным действиям, является:
- агитация;
 - пропаганда;
 - нейролингвистическое программирование.
20. Процент аудитории целевой группы, охваченной телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией, интернет-ресурсом в данный момент времени, называется:
- долей;
 - рейтингом;
 - индексом рейтинга.

Вариант 3

1. В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции:
- наблюдения за окружающим миром;
 - конструктивную;
 - развлечения массовой аудитории;
 - гносеологическую;
 - экономическую.
2. Дайте определение коммуникации:
- коммуникация – это информационная связь;
 - коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств;
 - коммуникация – это процесс взаимодействия и способ общения, позволяющий создавать, передавать и принимать разнообразную информацию;
 - коммуникация – это СМК и СМИ.

3. К элементам процесса коммуникации относятся:
- а) коммуникатор-источник (коммуникант);
 - б) код;
 - в) каналы коммуникации;
 - г) воздушное пространство;
 - д) коммуникатор-реципиент.
4. Социология массовой коммуникации изучает:
- а) процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности;
 - б) общество в целом со всеми его законами развития и функционирования;
 - в) специфику общества и социальных отношений.
5. Социология массовой коммуникации относится:
- а) к фундаментальным, общесоциологическим теориям;
 - б) к специальным (частным) социологическим теориям (или «теориям среднего уровня»);
 - в) к конкретным (эмпирическим) социологическим исследованиям.
6. Отечественными представителями социологии массовой коммуникации являются:
- а) Т. М. Дридзе;
 - б) Б. А. Грушин;
 - в) В. В. Демидов;
 - д) В. А. Ядов.
7. Массовая коммуникация является:
- а) одним из важнейших социальных институтов современного общества;
 - б) подсистемой социального института общества;
 - в) структурным элементом социального института современного общества.
8. В зарубежной литературе в качестве основных функций массовой коммуникации называют:
- а) информирование;
 - б) анализ происходящих событий, объективно отражающий условия жизни общества;
 - в) образование;
 - г) развлечение массовой аудитории.
9. Функции медиа в виде метафор выразил:
- а) Д. Вивиан;
 - б) Д. Мак-Куэйл;
 - в) Б. Берельсон.
10. К психологическим функциям массовой коммуникации относятся:
- а) функция самоутверждения и познания;
 - б) функция социальной потребности;
 - в) утилитарная функция.
11. Новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главные продукты производства информация и знания, – это:
- а) информационная инфраструктура;
 - б) информационное общество;
 - в) информационная культура.
12. Отличительными чертами информационного общества являются:
- а) доступность необходимой информации для всех его членов;
 - б) способность общества поддерживать информационный обмен;
 - в) обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации.
13. Первую информационную революцию отечественный ученый А. И. Ракилов связывает с появлением и распространением:
- а) письменности;
 - б) книгопечатания;
 - с) языка.
14. Интернет по сравнению с традиционными СМИ выигрывает по целому ряду моментов, к которым относятся:
- а) мультимедийность;
 - б) интерактивность;
 - в) синхронизация.
15. Какое из суждений о массовой информации является наиболее правильным?

А. Массовая информация — это политическая информация, которая раздражает “простое население”, поскольку в средствах массовой информации сплошная ложь.
 Б. Потоки информации, циркулирующие в обществе и обслуживающие различные социальные организации представляют собой массовую информацию.
 В. Массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется послушная масса людей.
 Г. Массовая информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или иначе массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, так и на этапах распространения и потребления.

16. Средства массовой информации (СМИ) являются:

- А. Инструментом массовой обработки мнения населения в пользу наиболее богатых слоев населения
- Б. Средствами, посредством которых актуальная информация доносится до большинства населения.
- В. Массовым средством хранения информации на бумажном или электронном носителе.
- Г. Разновидностью средств массовой коммуникации, назначение которых собирать массовую информацию.

17. К специфическим средствам, используемым журналистами в процессе интервью, для манипулятивного воздействия не относятся:

- А) логическая аргументация
- Б) выгодность конкретной ситуации
- В) социальные мифы
- Г) прямой/не прямой эфир
- Д) научные данные
- Е) грубое выведение из равновесия
- Ж) атмосфера интервью
- З) заголовки
- И) фотографии

18. Что является основными методами формирования и изменения установок в общественном сознании?

- А) убеждение и внушение;
- Б) доверие и согласие;
- В) только убеждение;
- Г) согласие и примирение;

19. Манипуляция это:

- А) открытое, прямое управление сознанием и, поведением людей с целью принудить их действовать;
- Б) распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению с целью достижения своих скрытых намерений;
- В) скрытое управление сознанием и, поведением людей без определенной цели;
- Г) эксклюзивная форма игрового общения, утверждающая психологическое преимущество одного из партнеров

20. Основой манипулирования создаваемая СМИ является:

- А) художественная реальность;
- Б) психическая реальность;
- В) физическая реальность;
- Г) вымышленная реальность.

Критерии оценки:

«отлично», 84-100%, повышенный уровень.
 «хорошо», 66-83%, пороговый уровень.
 «удовлетворительно», 50-65%, пороговый уровень.
 «неудовлетворительно», менее 50%, уровень не сформирован.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Эссе

В рамках написания эссе у студента формируются следующие компетенции:

- четко и грамотно формулировать мысли,
- структурировать информацию,
- использовать основные категории анализа,
- выделять причинно-следственные связи,
- иллюстрировать понятия соответствующими примерами,
- аргументировать свои выводы.

Примерная тема: «Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ»

Темы рефератов

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического, семиотического 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. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фiske.
8. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа.
9. Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара.
10. «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы. «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс).
11. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.
12. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики социологии массовой коммуникации.
13. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
14. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
15. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
16. Понятие «информационного общества».
17. Идея «нового мирового информационного порядка».
18. Средства массовой коммуникации в условиях «зависимого развития».
19. Массовая коммуникация как подсистема общества.
20. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
21. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
22. Ф. Сиберт, У. Шрам и Т. Питерсон о четырех теориях прессы. Современное видение проблемы.
23. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
24. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
25. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
26. Медиа и власть на рубеже 1990-х годов. Новые экономические императивы в деятельности медиа с 1993-го года.
27. Основные тенденции изменения СМИ в 2000-х годах. Децентрализация постсоветских масс-медиа и проблема концентрации СМИ в России. Процесс регионализации российских СМИ.
28. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
29. Имидж политика через призму средств массовой информации.
30. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
31. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
32. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
33. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
34. Особенности постсоветского общественного мнения.
35. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
36. Интернет как социальное явление.
37. Тенденции развития массового сознания россиян в переходный период.
38. Особенности изучения общественного мнения.
39. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
40. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем.
41. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.
42. 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.
43. 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.
44. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.
45. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
46. Массовые СМИ как социализирующие агенты. Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение.
47. Гендерные, семейные роли и роли друзей в телевизионной сериальной продукции.
48. Типичные сюжетные ходы и система ценностей, выстраиваемая в сериальной продукции.
49. Аудитория сериалов, причины популярности, коллективное восприятие и коллективная интерпретация телепродукции: как это происходит (по материалам своей фокус-группы).
50. Проблема влияния экранного насилия на агрессивное поведение. Влияние СМИ на поведение «проблемных» групп. Искажение картины мира в виртуальном пространстве СМИ. Провоцирование девиантного поведения или «разрядка напряжения» - обзор современных дискуссий.
51. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
52. Особенности рекламы в различных СМИ.
53. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
54. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
55. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

56. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.
 57. История развития PR в мире и Российской Федерации.
 58. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
 59. Паблик рилейшнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.
 60. Структура идентичности журналиста и пиарщика и ее социальные причины.
 61. Идентичности журналистов частного и государственного ТВ: причины различий и соотношение с нормативными теориями СМИ.
 62. Роль источников в производстве новостей. Освещение одного и того же события разными СМИ, основные идеологемы обоих СМИ и причины различий.
 63. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
 64. Взаимосвязь Паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
 65. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
 66. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса.
 67. Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике. Производство информационных поводов и проблема «формата».
 68. Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей.
 69. Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как "продажа политического товара". Политическая реклама в средствах массовой информации.
 70. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции.
 71. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения.
 72. Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации.
 73. Общемировые тенденции развития массовой коммуникации. Их специфика в российской действительности.
 74. Проблемы формирования и функционирования единого информационного пространства в странах СНГ.
 75. Проблема сохранения единого информационного пространства в Российской Федерации.
 76. Региональные особенности СМИ в России.
- Критерии оценки:
- «отлично», 84-100%, повышенный уровень.
- «хорошо», 66-83%, пороговый уровень.
- «удовлетворительно», 50-65%, пороговый уровень.
- «неудовлетворительно», менее 50%, уровень не сформирован.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

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. Основные направления трансформации российской медиа-системы в 1990-е – 2000-е годы.
7. Развлечение как мейнстрим российского ТВ: рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
8. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
9. Массовая коммуникация в жизни общества: причины возникновения, этапы развития, тенденции эволюции.
10. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.
11. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
12. Функции массовой коммуникации в обществе.
13. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМИ.
14. Средства массовой информации как «четвертая власть».
15. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
16. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
17. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
18. Общественность и средства массовой информации.
19. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования.
20. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
21. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
22. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
23. Понятие и типология социальных проблем.
24. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
25. Средства массовой информации, реклама и общество.
26. Реклама в социологии и социология в рекламе.
27. СМИ как основной носитель рекламы.
28. Особенности рекламы в различных видах СМИ.

29. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
30. Медиапланирование.
31. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.
32. Социологическое изучение различных видов СМК для нужд PR-практики.
33. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМК.
34. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
35. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной службы.
36. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
37. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.
38. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
39. СМИ и власть. Государственные и негосударственные СМИ.
40. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
41. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе.
42. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
43. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
44. Методики исследования содержания информации.
45. Аудитория и социологические способы ее изучения.
46. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ.
47. Исследования функций массовой коммуникации.
48. Социологическое измерение эффективности СМИ.
49. Рейтинги передач и комментаторов.
50. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации.
51. Особенности социологического изучения отдельных видов СМИ.

Критерии оценки:

«отлично», 84-100%, повышенный уровень.

«хорошо», 66-83%, пороговый уровень.

«удовлетворительно», 50-65%, пороговый уровень.

«неудовлетворительно», менее 50%, уровень не сформирован.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Баранова Е.В.	Социология массовой коммуникации: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2012	http://www.iprbookshop.ru/20279.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Побединская Е.А., Халилова Л.А.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	http://www.iprbookshop.ru/92735.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Гарант
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	КонсультантПлюс

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	реферат	
	эссе	
	доклад, сообщение	
	тестирование	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
111 А2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, презентационная трибуна, интерактивная доска, проектор, ноутбук
320 А2	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, ученическая доска, подключение к сети Интернет

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ****1. Цель самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью процесса обучения. Целью самостоятельной работы студентов является закрепление тех знаний, которые они получили на аудиторных занятиях, а также способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время. Настоящие методические указания позволят студентам самостоятельно овладеть фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы**Методические указания по подготовке к семинарским занятиям**

Одной из важных форм самостоятельной работы является подготовка к семинарскому занятию. Цель семинарских занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса. Семинарские занятия могут проходить в различных формах

Как правило, семинары проводятся в виде:

- развернутой беседы – обсуждение (дискуссия), основанные на подготовке всей группы по всем вопросам и максимальном участии студентов в обсуждении вопросов темы семинара. При этой форме работы отдельным студентам могут поручаться сообщения по тому или иному вопросу, а также ставя дополнительные вопросы, как всей аудитории, так и определенным участникам обсуждения;

- устных докладов с последующим их обсуждением;

- обсуждения письменных рефератов, заранее подготовленных студентами по заданию преподавателя и прочитанных студентами группы до семинара, написание рефератов может быть поручено не одному, а нескольким студентам, тогда к основному докладчику могут быть назначены содокладчики и оппоненты по докладу.

В ходе самостоятельной подготовки каждый студент готовит выступления по всем вопросам темы. Сообщения делаются устно, развернуто, обращаться к конспекту во время выступления.

Примерный план проведения семинарского занятия.

1. Вступительное слово преподавателя – 3-5 мин.
2. Рассмотрение каждого вопроса темы – 15-20 мин.
3. Заключительное слово преподавателя – 5-10 мин.

Домашнее задание (к каждому семинару).

1. Изучить и законспектировать рекомендуемую литературу.
2. По каждому вопросу плана занятий подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении докладов и сообщений (до 5 мин.).

Выступление на семинаре должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным. Готовиться к семинарским занятиям надо не накануне, а заблаговременно.

Самостоятельная работа студентов должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к семинару, рекомендуемую литературу к теме.

Изучение материала к семинару следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось

внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника. Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы. Подобрать, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы. Уметь читать рекомендованную литературу не значит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

Методические указания по подготовке конспектов

Письменный конспект – это работа с источником или литературой, целью которой является фиксирование и переработка текста.

Прежде чем приступить к конспектированию книги, статьи и пр., необходимо получить о ней общее представление, для этого нужно посмотреть оглавление, прочитать введение, ознакомиться с ее структурой, внимательно прочитать текст параграфа, главы и отметить информационно значимые места. Основу конспекта составляют план, тезисы, выписки, цитаты.

При составлении конспекта материал надо излагать кратко и своими словами. Наиболее удачно сформулированные мысли автора записываются в виде цитат, чтобы в дальнейшем их использовать.

Основными требованиями к содержанию конспекта являются полнота – это значит, что в нем должно быть отображено все содержание вопроса и логически обоснованная последовательность изложения. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Методика составления конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Разбить текст на отдельные смысловые пункты и составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.