

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

дисциплины: **Социология массовых коммуникаций**
Уровень основной образовательной программы: **бакалавриат**
Рекомендуется для направления подготовки 39.03.01 «**Социология**»
Профиль подготовки: **Социология управления**

Методические указания утверждены на заседании кафедры теории и истории государства и права и социологии 29 января 2016 г., протокол №7.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

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 содержат позволят студентам самостоятельно овладеть фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности, и направлены на формирование следующих компетенций:

- способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5).

2. План самостоятельной работы

Наименование темы	Содержание работы	Количество часов	Форма отчетности	Срок контроля
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 занятии.	Семинарское занятие № 5
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
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
Тема 9. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации в отечественной социологии	Контрольная работа	10	Проверка контрольной работы.	Семинарское занятие № 11
ИТОГО:		90 ч		

3. 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 выработать 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. Подобрав, 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 отражено 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.

Методические указания по подготовке рефератов

Под рефератом подразумевается творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования.

Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы:

1. титульный лист;
2. содержание;
3. введение;
4. основная часть;
5. заключение;
6. список использованных источников;
7. приложения (при необходимости).

В содержании приводятся наименования структурных частей реферата, глав и параграфов его основной части с указанием номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф.

Во введении необходимо обосновать обоснование выбора темы, ее актуальность, объект и предмет, цель и задачи исследования, описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования.

В основной части излагается сущность проблемы и объективные научные сведения по теме реферата, дается критический обзор источников, собственные версии, сведения, оценки. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью её раскрывать. Главы и параграфы реферата должны раскрывать описание решения поставленных во введении задач. Поэтому заголовки глав и параграфов, как правило, должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовок "ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ" в содержании реферата быть не должно.

Текст реферата должен содержать адресные ссылки на научные работы, оформленные в соответствии требованиям ГОСТ. Также обязательным является наличие в основной части реферата ссылок на использованные источники. Изложение необходимо вести от третьего лица («Автор полагает...») либо использовать безличные конструкции и неопределенно-личные предложения («На втором этапе исследуются следующие подходы...», «Проведенное исследование позволило доказать...» и т.п.).

В заключении приводятся выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата, раскрывающие поставленные во введении задачи. Список литературы должен оформляться в соответствии с общепринятыми библиографическими требованиями и включать только использованные студентом публикации. Количество источников в списке определяется студентом самостоятельно, для реферата их рекомендуемое количество от 10 до 20.

В приложения следует выносить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

Объем реферата должен быть не менее 12 и более 20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа А4 с соблюдением следующего размера полей: верхнее и нижнее – 2, правое – 1,5, левое – 3 см. Шрифт – 14. Реферат может быть и рукописным, написанным ровными строками (не менее 30 на страницу), ясно читаемым почерком. Абзацный отступ – 5 печатных знаков. Страницы нумеруются в нижнем правом углу без точек. Первой страницей считается титульный лист, нумерация на ней не ставится, второй – оглавление. Каждый структурный элемент реферата начинается с новой страницы.

Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов. Литература обычно группируется в списке в такой последовательности:

1. источники, законодательные и нормативно-методические документы и материалы;
2. специальная научная отечественная и зарубежная литература (монографии, учебники, научные статьи и т.п.);

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия.

По каждому литературному источнику указывается: автор (или группа авторов), полное название книги или статьи, место и наименование издательства (для книг и брошюр), год издания; для журнальных статей указывается наименование журнала, год выпуска и номер. По сборникам трудов (статей) указывается автор статьи, ее название и далее название книги (сборника) и ее выходные данные.

(Например: Майдунова, Н. А. Горный Алтай в конце XIX – начале XX вв. [Текст] / Н.А. Майдунова. - Горно-Алтайск, 2000. - 134 с.)

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово "Приложение" и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой и печатается прописными буквами.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Критерии оценки реферата.

Срок сдачи готового реферата определяется преподавателем.

В случае отрицательного заключения преподавателя студент обязан доработать или переработать реферат. Срок доработки реферата устанавливается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.

Оценка "отлично" выставляется за реферат, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими обоснованными выводами.

Оценка "хорошо" выставляется за грамотно выполненный во всех отношениях реферат при наличии небольших недочетов в его содержании или оформлении.

Оценка "удовлетворительно" выставляется за реферат, который удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется за реферат, который не носит исследовательского характера, не содержит анализа источников и подходов по выбранной теме, выводы носят декларативный характер.

Образец оформления титульного листа

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
Экономико-юридический факультет
Кафедра теории и истории государства, права и социологии

РЕФЕРАТ ПО дисциплине:
Социология массовых коммуникаций

(название темы)

Выполнил: студент 117 гр.
Иванов И.И.

Научный руководитель:
Дудик С.Г., ст.преподаватель

Горно-Алтайск – 2016

Тематика 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. Фиске.
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. Шрамм 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.

Тематика эссе

1. Основные направления трансформации российской медиа-системы в 1990-е – 2000-е годы.
2. Развлечение как мейнстрим российского TV: рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
3. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.
4. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
5. Функции массовой коммуникации в обществе.
6. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности. Проблема дублирования и кооперации СМИ.
7. Средства массовой информации как «четвертая власть».
8. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации.
9. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
10. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
11. Общественность и средства массовой информации.
12. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
13. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
14. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
15. Понятие и типология социальных проблем.
16. Конструктивизм в исследованиях массовой коммуникации.
17. Средства массовой информации, реклама и общество.
18. Реклама в социологии и социология в рекламе.
19. СМИ как основной носитель рекламы.
20. Особенности рекламы в различных видах СМИ.
21. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.
22. Медиапланирование.
23. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.
24. Социологическое изучение различных видов СМИ для нужд PR-практики.
25. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМИ.
26. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
27. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной службы.
28. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
29. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.
30. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.

31. СМИ и власть. Государственные и негосударственные СМИ.
32. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
33. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе.
34. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
35. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
36. Методики исследования содержания информации.
37. Аудитория и социологические способы ее изучения.
38. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ.
39. Исследования функций массовой коммуникации.
40. Социологическое измерение эффективности СМИ.
41. Рейтинги передач и комментаторов.
42. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации.

Методические рекомендации по подготовке презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов. Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов пропорционально содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

на слайды помещается фактический и иллюстративный материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением

Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Обычный слайд, без эффектов анимации, должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеют осознать содержание слайда.

Слайд с анимациями в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Наилучшей цветовой гаммой для презентации являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того,

такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Методические рекомендации по подготовке к зачету (Д/З)

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» завершается сдачей зачета. Зачет является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только скрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:

- аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем либо указана в учебно-методическом комплексе.

Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Зачет проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа экзаменатор может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 10 минут с момента получения им

Вопросы для тестирования по дисциплине **Социология массовых коммуникаций**

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, обуславливающие 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, имеющая 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 неприятия 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:

- а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;
- б) информационное сообщение для публикации в прессе;
- в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

13. Пресс-кит – это:

- а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;
- б) аккредитационная карточка журналиста;
- в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.

14. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:

- а) факторным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) квантификацией.

15. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, – это:

- а) выборка;
- б) квантификация;
- в) корреляция.

16. Первичной информацией называется:

- а) информация, которая только что опубликована в СМИ;
- б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;
- в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

17. Открытый вопрос в анкете – это:

- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;
- б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
- в) 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:

- а) реципиентами;
- б) легкими зрителями;
- в) 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:

- а) агитация;
- б) пропаганда;
- в) нейролингвистическое программирование.

20. Процент аудитории целевой группы, охваченной телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией, интернет-ресурсом в данный момент времени, называется:

- а) долей;
- б) рейтингом;
- в) индексом рейтинга.

Вариант 3

1. В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции:

- а) наблюдения за окружающим миром;
- б) конструктивную;
- в) развлечения массовой аудитории;
- г) гносеологическую;
- д) экономическую.

2. Дайте определение коммуникации:

- а) коммуникация – это информационная связь;
- б) коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств;
- в) коммуникация – это процесс взаимодействия и способ общения, позволяющий создавать, передавать и принимать разнообразную информацию;
- г) 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:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он демонстрирует высокий уровень знаний, отвечает на 70% теста, способен излагать свое мнение в соответствии с научными представлениями.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если он слабо владеет материалом, отвечает на менее 50% вопросов теста, не способен привести аргументы в произвольных заданиях.

Составитель: ст. преподаватель С.Г. Дудик.

В связи с переименованием ВУЗа методические указания обновлены на заседании кафедры теории, истории, государства и права и социологии 24.05.2016 протокол № 11