



ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры социологии и
работы с молодежью
протокол № 3 от «04» декабря 2020 г.
Заведующий кафедрой
 /Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

дисциплина
СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И МОЛОДЕЖЬ


Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль) подготовки
Социальные проекты и технологии работы с молодежью

Квалификация
Бакалавр
(указывается квалификация)

| | |
|---|--|
| Разработчик (составитель) доцент, канд. социол. наук (должность, ученая степень, ученое звание) |  / Садретдинова Э.В. (подпись, Фамилия И.О.) |
|---|--|

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составитель: Садретдинова Эвеллина Винеровна, к.с.н., доцент кафедры социологии и работы с молодежью

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «04» декабря 2020 г. № 3

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Рабочая программа дисциплины обновлена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью на основании изменений в ОП, внесенных в соответствии с приказом Башкирского государственного университета № 770 от 09.06.2021 г. «О внесении изменений в образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры», протокол от «02» июля 2021 г. № 10

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Список документов и материалов

| | |
|---|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 4 |
| 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы | 5 |
| 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) | 5 |
| 4. Фонд оценочных средств по дисциплине | 6 |
| 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине | 6 |
| 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине | 8 |
| 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 28 |
| 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 28 |
| 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы | 29 |
| 6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 30 |
| Приложение | 31 |

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

| Категория (группа) компетенций ¹ (при наличии ОПК) | Формируемая компетенция (с указанием кода) | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|--|--|
| | ПК-4. Способен к сбору, обработке и анализу информации, проведению информационных кампаний в сфере молодежной политики | ИПК-4.4. Разрабатывает информационно-рекламные материалы, презентации мероприятий в сфере молодежной политики | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы взаимодействия в системе массовых коммуникаций СМИ и аудитории; - общее и различия между видами массовых коммуникаций: журналистикой, рекламой, PR, политической коммуникацией <p>Уметь: выявлять социальную и психологическую эффективность воздействия массовой информации на молодежную аудиторию</p> <p>Владеть: навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)</p> |
| | | ИПК-4.5. Организовывает взаимодействие со средствами массовой информации и коммуникации по вопросам освещения мероприятий в сфере молодежной политики | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, структура и функции коммуникативного процесса; сущность и особенности массовых коммуникаций; теории массовых коммуникаций; - типология и специфика средств массовой коммуникации; - особенности массовой аудитории (в т.ч. молодежной) <p>Уметь: анализировать социальные функции конкретных средств массовой коммуникации</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками социологического анализа деятельности СМК и молодежной аудитории СМК; - навыками контент-анализа, event-анализа, онлайн-опросов |

¹ Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Средства массовой коммуникации и молодежь» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре по *очной* форме обучения.

Цели изучения дисциплины: формирование у студентов социологических представлений о роли социальной коммуникации в обществе и формировании коммуникативной личности; основных элементах коммуникативного процесса и функциях коммуникативных систем; закономерностях эволюции парадигм массовой коммуникации, а также особенностях функционирования коммуникативных процессов в различных сферах общества (массовые коммуникации) и управления процессами коммуникации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции:

ПК-4 Способен к сбору, обработке и анализу информации, проведению информационных кампаний в сфере молодежной политики

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | |
|---|--|---|--|
| | | Не зачтено | Зачтено |
| ИПК-4.4. Разрабатывает информационно-рекламные материалы, презентации мероприятий в сфере молодежной политики | Знать: - формы взаимодействия в системе массовых коммуникаций СМИ и аудитории; - общее и различия между видами массовых коммуникаций: журналистикой, рекламой, PR, политической коммуникацией | Не знает форм взаимодействия в системе массовых коммуникаций СМИ и аудитории Не знает общее и различия между видами массовых коммуникаций: журналистикой, рекламой, PR, политической коммуникацией | Знает формы взаимодействия в системе массовых коммуникаций СМИ и аудитории Знает общее и различия между видами массовых коммуникаций: журналистикой, рекламой, PR, политической коммуникацией |
| | Уметь: выявлять социальную и психологическую эффективность воздействия массовой информации на молодежную аудиторию | Не способен и не умеет выявлять социальную и психологическую эффективность воздействия массовой информации на молодежную аудиторию | Способен и умеет выявлять социальную и психологическую эффективность воздействия массовой информации на молодежную аудиторию |
| | Владеть: навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа) | Не владеет навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа) | Владеет навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа) |
| | | | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| ИПК-4.5. Организует взаимодействие со средствами массовой информации и коммуникации по вопросам освещения мероприятий в сфере молодежной политики | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, структура и функции коммуникативного процесса; сущность и особенности массовых коммуникаций; теории массовых коммуникаций; - типология и специфика средств массовой коммуникации; - особенности массовой аудитории (в т.ч. молодежной) | <p>Не знает основные понятия, структуру и функции коммуникативного процесса; сущность и особенности массовых коммуникаций; теории массовых коммуникаций</p> | <p>Знает основные понятия, структуру и функции коммуникативного процесса; сущность и особенности массовых коммуникаций; теории массовых коммуникаций</p> |
| | <p>Не знает типологии и специфику средств массовой коммуникации</p> | <p>Знает типологии и специфику средств массовой коммуникации</p> | |
| | <p>Не знает особенности массовой аудитории (в т.ч. молодежной)</p> | <p>Знает особенности массовой аудитории (в т.ч. молодежной)</p> | |
| | <p>Уметь: анализировать социальные функции конкретных средств массовой коммуникации</p> | <p>Не умеет анализировать социальные функции конкретных средств массовой коммуникации</p> | <p>Умеет анализировать социальные функции конкретных средств массовой коммуникации</p> |
| <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками социологического анализа деятельности СМК и молодежной аудитории СМК; - навыками контент-анализа, event-анализа, онлайн-опросов | <p>Не владеет навыками социологического анализа деятельности СМК и молодежной аудитории СМК</p> | <p>Владеет навыками социологического анализа деятельности СМК и молодежной аудитории СМК</p> | |
| | <p>Не владеет навыками контент-анализа, event-анализа, онлайн-опросов</p> | <p>Владеет навыками контент-анализа, event-анализа, онлайн-опросов</p> | |

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Оценочные средства |
|--|---|--|
| <p>ИПК-4.4. Разрабатывает информационно-рекламные материалы, презентации мероприятий в сфере молодежной политики</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы взаимодействия в системе массовых коммуникаций СМИ и аудитории; - общее и различия между видами массовых коммуникаций: журналистикой, рекламой, PR, политической коммуникацией <p>Уметь: выявлять социальную и психологическую эффективность воздействия массовой информации на молодежную аудиторию</p> <p>Владеть: навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)</p> | <p>Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, составление и защита терминологического словаря, эссе, подготовка и защита презентации, тест</p> |
| <p>ИПК-4.5. Организует взаимодействие со средствами массовой информации и коммуникации по вопросам освещения мероприятий в сфере молодежной политики</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, структура и функции коммуникативного процесса; сущность и особенности массовых коммуникаций; теории массовых коммуникаций; - типология и специфика средств массовой коммуникации; - особенности массовой аудитории (в т.ч. молодежной) <p>Уметь: анализировать социальные функции конкретных средств массовой коммуникации</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками социологического анализа деятельности СМК и молодежной аудитории СМК; - навыками контент-анализа, event-анализа, онлайн-опросов | <p>Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, составление и защита терминологического словаря, эссе, подготовка и защита презентации, тест</p> |

Критериями оценивания на очной форме обучения при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум – 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10). Смотрите рейтинг-план.

Шкала оценивания для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Рейтинг – план дисциплины

Средства массовой коммуникации и молодежь

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление Организация работы с молодежью

курс 2, семестр 4

| Виды учебной деятельности студентов | Балл за конкретное задание | Число заданий за семестр | Баллы | |
|--|----------------------------|--------------------------|-------------|--|
| | | | Минимальный | Максимальный |
| Модуль 1 | | | | |
| Текущий контроль | | | 0 | 23 |
| 1. Аудиторная работа (опрос) | 2 | 4 | 0 | 8 |
| 2. Выполнение практических заданий | 2 | 5 | 0 | 10 |
| 3. Подготовка и защита презентации | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 4. Составление эссе | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Рубежный контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Письменная контрольная работа (из практических заданий) | 2 | 5 | 0 | 10 |
| 2. Устный опрос | 15 | 1 | 0 | 15 |
| Модуль 2 | | | | |
| Текущий контроль | | | 0 | 27 |
| 1. Аудиторная работа (опрос) | 2 | 4 | 0 | 8 |
| 2. Выполнение практических заданий | 2 | 4 | 0 | 8 |
| 3. Подготовка и защита презентации | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 4. Составление эссе | 2 | 1 | 0 | 2 |
| 5. Составление словаря | 2 | 1 | 0 | 2 |
| 6. Защита словаря | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Рубежный контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Письменная контрольная работа (из практических заданий) | 2 | 5 | 0 | 10 |
| 2. Устный опрос | 10 | 1 | 0 | 10 |
| 3. Тестовый контроль | 5 | 1 | 0 | 5 |
| Поощрительные баллы | | | | |
| 1. Более 7 выступлений на семинарах | | | | 5 |
| 2. Участие в студенческой олимпиаде и / или публикация статей | | | | 5 |
| Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов) | | | | |
| 1. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий) | | | 0 | -10 |
| Итоговый контроль | | | | |
| Зачет | | | | Проставляется по результатам баллов рейтинга, набранных в течение семестра |

Типовые вопросы для зачета / рубежного контроля (ОДО)

1. Коммуникация и информация в обществе: понятие, формы, значение. Генезис и усложнение коммуникативных процессов.
2. Сущность, структура и мотивы коммуникации. Коммуникативные барьеры.
3. Информация в коммуникативном процессе и ее характеристики. Типы социальной информации.
4. Социально-коммуникативные институты: происхождение, функции, особенности функционирования.
5. Виды коммуникации.
6. Функции коммуникации. Стратегии и эффективность социальной коммуникации.
7. Механизмы воздействия и восприятия в коммуникативном процессе.
8. Массовые коммуникации как социальный феномен. Основные черты массовой коммуникации. Условия функционирования массовой коммуникации.
9. Массовая аудитория (исследования К. Берка, К.Маннгейма, Г. Тарда, Г. Лебона, Г. Блумера, Д. Рисмена).
10. Средства массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации: информационная, регулятивная, познавательно-культурологическая.
11. Развитие теорий массовой коммуникации и информации: теории социального действия М. Вебера и Т. Парсонса.
12. Когнитивная модель интеракции Ю. Хабермаса.
13. Интерсубъективная коммуникация и аутопойезис Н. Лумана.
14. Коммуникативная парадигма Г. Лассуэла: концепция «волшебной пули».
15. Масса, публика, аудитория: различия и особенности формирования;
16. Концепции гегемонии (Н. Пулантазас, Л. Альтюссер) и эгалитарной массовой коммуникации (Ж. Д'Арси);
17. Структурно-функциональный анализ: модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарфельда (концепция «лидеров мнений»); функциональный анализ СМИ Р. Мертона.
18. Социокультурный подход к анализу массовых коммуникаций (М. Маклюэн, Г. Маршалл). «Горячие» и «холодные» СМИ.
19. Критическая теория об «индустрии культуры» и роли массовой коммуникации в обществе (М. Хоркхаймер, Т. Адорно).
20. Теории информационного общества (Д. Белл, А. Тоффлер, А. Турен, К. Кларк, Ж. Фурастье). Возможности информационного общества. Проблемы информационного общества.
21. Ж. Бодрийяр о «гиперреальности». М. Кастельс: СМК как «реальная виртуальность».
22. Исследования Анненбергской школы: функции СМК.
23. «Спираль молчания» Э. Нозль-Нойман. Теория диффузии (распространения) инноваций (Э. Роджерс). Теория культивирования (Дж. Гербнер). Мейнстриминг. Теория урегулирования повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу). Прайминг. Теория использования и удовлетворения (Д. Бламлер, Э. Кац). Теория зависимости (С. Болл-Рокеш, М. де Флер).
24. Реклама в пространстве массовой коммуникации: понятие, функции, виды рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама.
25. Особенности размещения рекламы в различных СМК: реклама в прессе; наружная реклама; радиореклама; телереклама; интернет-реклама.
26. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Речевое воздействие в рекламе. Невербальная составляющая рекламного воздействия: использование архетипов; применение цвета (исследования К. Фридлендера, Р. Сейфферта, Г. Гельмгольца, Т. Кенига).
25. Формирование моделей поведения потребителей рекламы (AIDA, ATR, DAGMAR). Использование гендерных и возрастных различий при разработке рекламного продукта. Разработка трендов, брендов с учетом целевой аудитории. Понятие и критерии коммуникативной эффективности рекламы.

26. PR-деятельность в системе массовых коммуникаций. Понятие и цели PR-коммуникации. Модели PR-коммуникации (Дж. Груниг).
27. Формы PR-деятельности. Спин-докторинг.
28. Политическая коммуникация в системе массовых коммуникаций: понятие, структура, средства и модели.
29. Электоральная политическая коммуникация (избирательная кампания и ее типы; электронная демократия).
30. Манипуляция в политической коммуникации: типы манипуляторов; манипулятивные приемы.
31. Система СМИ: средства массовой информации (СМИ), телекоммуникация, информатика. Структура современной системы СМИ: пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы. Службы публик-релейшнз.
32. Модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимых СМИ, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, модель развития.
33. Пресса в системе «горячих» СМИ: история и основные факторы развития. «Качественная» и «массовая» пресса.
34. СМИ стран Европы и США первой половины XX в.: основные факторы развития. Тенденции развития СМИ в XX в.: распространение жанров репортажа и интервью, развитие журналистики расследований и разоблачений (движение макрекеров).
35. Оформление журналистики как сферы профессиональной деятельности. Этические кодексы журналистов. Союзы и общества журналистов.
36. Типология прессы в XX – начале XXI в. (таблонд, журналы и новостей и дайджесты, массовые иллюстрированные и научно-популярные журналы).
37. История радиовещания как средства информации и пропаганды. Система жанров и модели радиовещания. Эффект присутствия.
38. История телевидения и тележурналистики; специфика телевидения как СМИ. Модели телевидения: государственное, общественное, коммерческое.
39. Новые информационные технологии и СМИ. Факторы формирования глобального медиапорядка. Роль СМИ в процессах культурной глобализации. Демассификация и интерактивность СМИ.
40. История становления и развития Интернет-коммуникаций.
41. Особенности Интернет как формы массовых коммуникаций.
42. Социальный состав пользователей и лингвистические особенности Интернет - коммуникации.
43. Возможности и направления использования Интернет-коммуникаций в решении социальных проблем
44. Проблема идентичности и самопрезентации в Интернет - коммуникациях.
45. Интернет-зависимость как социальная проблема (исследования К. Янг).
46. Аудитория массовой коммуникации: сущность, характеристики. Типы аудитории. Сегментация аудитории.
47. История исследования аудитории СМИ (Д. Сарнов, Д. Старч, А. Кроссли, Е. Роппер, Дж. Гэллап, Г. Гаррисон, К. Хупер, А. Нильсен, К. Робинсон и др.).
48. Теории воздействия СМИ на аудиторию: теория унифицированных последствий, теория социального научения, теория культивирования, теория социализации. Манипулятивные возможности СМИ.
49. Измерение аудитории СМИ: методология, методы, исследовательские организации.
50. Особенности массовых коммуникативных процессов в молодежной аудитории. Теории молодежи: - молодежь как носитель психофизических свойств личности; - молодежь как феномен культуры; - молодежь как объект и субъект процесса преемственности и смены поколений.

51. Молодежная аудитория в системе коммуникативного пространства. Внутренняя дифференциация молодежной среды и особенности взаимодействия ее сегментов с СМК (пол, возраст, культурные и политически ориентации).
52. Особенности циркуляции информации в молодежной среде. Мемы как социально-коммуникативный фактор конструирования жизненного пространства молодежи.
53. Молодежь как целевая аудитория PR-кампаний и рекламы.
54. Роль СМК в социализации молодежной аудитории.
55. Социальные проблемы как феномен коммуникации. Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.
56. Направления и школы в объяснении социальных проблем: конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и исследования роли СМК в освещении социальных проблем: «медиаконтролеры», «установление повестки дня», «производство новостей», «Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации», «моральная паника».
57. Направления и школы в объяснении социальных проблем: концепция «публичных арен» С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как «публичной арены».
58. Направления и школы в объяснении социальных проблем: субъективистский подход: субъективизм, теория ценностного конфликта (Р. Фуллер, Р. Майерс), метод «наклеивания ярлыков» (Г. Беккер, Э. Лемерт).
59. Направления и школы в объяснении социальных проблем: функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р. Нисбет).
60. Направления и школы в объяснении социальных проблем: социальная проблема как «социальная дезорганизация» и «социальная патология» (У. Томас, Ф. Знанецкий, Т. Шибутани).
61. Медиапродукт: понятие, структура и методы анализа. Слово как основная единица речи. Речевой акт: понятие, основные характеристики, типология. Высказывание и предложение: отличительные особенности, черты высказывания. Типы высказываний (комиссивы, экспрессивы, директивы, декларативы, оптативы).
62. Текст, его сущность, свойства, структура. Информационно-целевой анализ текста, первичная и вторичная информативность (методика Т.М. Дридзе).
63. Дискурс: свойства, признаки, подходы к моделированию. Ситуативный тип дискурса и его компоненты: поле, смысл, способ. Понятие кода и регистра. Виды дискурса.
64. Методы социологического анализа медиатекстов. Контент-анализ. Event-анализ событий, освещаемых СМИ.

Критерии оценки за устные ответы в ходе рубежного контроля (до 15 баллов за 1 модуль / до 10 баллов за 2 модуль)

для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **10-8 / 15-12 баллов** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту, не являвшемуся основным докладчиком, но активно участвовавшему в процессе обсуждения, неоднократно дополнявшим ответы товарищей.

- **7-4 / 11-7 баллов** выставляется студенту, если имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту за единичное развернутое дополнение.

- **3-0 / 6-0 баллов** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме; нет понимания вопроса, студент не ориентируется в

понятиях. 0 баллов выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

Типовые вопросы для семинарских занятий

Тема 1. Система социальной коммуникации. Виды коммуникации. Функции социальной коммуникации. Эффективность коммуникационных процессов

1. Система социальной коммуникации:
 - сущность, структура и мотивы коммуникации;
 - элементы коммуникативного процесса (коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, обратная связь);
 - барьеры коммуникации;
 - язык как средство коммуникации.
2. Информация в коммуникативном процессе и ее характеристики (энтропия, шум, избыточность, тезаурус). Типы социальной информации (массовая, специализированная, индивидуально-личностная; дескриптивная, волюативная, прескриптивная, нормативная).
3. Социально-коммуникативные институты: происхождение, функции, особенности функционирования.
4. Общая характеристика видов коммуникации (межличностная, групповая, массовая).
5. Функции коммуникации. Стратегии социальной коммуникации (становление образа, оборонительные, наступательные и поддерживающие коммуникации). Эффективность социальной коммуникации.
6. Механизмы воздействия и восприятия в коммуникативном процессе.

Тема 2. Возникновение и эволюция массовой коммуникации в обществе. Теории массовой коммуникации и информационного общества в социальной мысли

1. Коммуникация и информация в обществе: сущность, формы, значение. Генезис и усложнение коммуникативных процессов.
2. Массовые коммуникации как социальный институт общества. Основные черты массовой коммуникации. Условия функционирования массовой коммуникации.
3. Массовая аудитория (исследования К. Берка, К. Маннгейма, Г. Тарда, Г. Лебона, Г. Блумера, Д. Рисмена).
4. Социальная значимость информации. Многоканальность массовой коммуникации.
5. Средства массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации: информационная, регулятивная, познавательно-культурологическая.
6. Развитие теорий массовой коммуникации и информации:
 - теории социального действия М. Вебера и Т. Парсонса;
 - когнитивная модель интеракции Ю. Хабермаса;
 - интересубъективная коммуникация и аутопойезис Н. Лумана;
 - коммуникативная парадигма Г. Лассуэла: концепция «волшебной пули» (теория воздействия СМИ, пропагандистские возможности СМИ, функции медиа);
 - теория массового общества и ее эволюция. Масса, публика, аудитория: различия и особенности формирования;
 - концепции гегемонии (Н. Пулантазас, Л. Альтюссер) и эгалитарной массовой коммуникации (Ж. Д'Арси);
 - структурно-функциональный анализ: модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарфельда (концепция «лидеров мнений»); функциональный анализ СМИ Р. Мертона;
 - социокультурный подход к анализу массовых коммуникаций (М. Маклюэн, Г. Маршалл). «Горячие» и «холодные» СМИ;
 - критическая теория об «индустрии культуры» (М. Хоркхаймер, Т. Адорно);
 - теории информационного общества (Д. Белл, А. Тоффлер, А. Турен, К. Кларк, Ж. Фурастье). Возможности информационного общества. Проблемы информационного общества: неравномерность распределения информационных ресурсов; сокращение личного

- пространства, потеря анонимности; виртуализация коммуникаций; унификация культур; манипуляция сознанием посредством СМК;
- Ж. Бодрийяр о «гиперреальности». М. Кастельс: СМИ как «реальная виртуальность»;
 - исследования Анненбергской школы: функции СМК;
 - «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман;
 - теория диффузии (распространения) инноваций (Э. Роджерс);
 - теория культивирования (Дж. Гербнер). Мейнстриминг;
 - теория урегулирования повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу). Прайминг;
 - теория использования и удовлетворения (Д. Бламлер, Э. Кац);
 - теория зависимости (С. Болл-Рокеш, М. де Флер).

Тема 3. Виды массовых коммуникаций

1. Реклама в пространстве массовой коммуникации:

1.1. Понятие, функции, виды рекламы (рациональная, эмоциональная, имиджевая, стимулирующая, информирующая, напоминающая и др.). Коммерческая, политическая и социальная реклама.

1.2. Особенности размещения рекламы в различных СМК: реклама в прессе; наружная реклама; радиореклама; телереклама; интернет-реклама.

1.3. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Речевое воздействие в рекламе. Невербальная составляющая рекламного воздействия: использование архетипов; применение цвета (исследования К. Фридендера, Р. Сейфферта, Г. Гельмгольца, Т. Кенига);

1.4. Формирование моделей поведения потребителей рекламы (AIDA, ATR, DAGMAR). Использование гендерных различий при разработке рекламного продукта. Разработка трендов, брендов с учетом целевой аудитории. Понятие и критерии коммуникативной эффективности рекламы.

2. PR-деятельность в системе массовых коммуникаций

2.1. Понятие и цели PR-коммуникации. Модели PR-коммуникации (Дж. Груниг);

2.2. формы PR-деятельности. Спин-докторинг.

3. Политическая коммуникация в системе массовых коммуникаций

3.1. Понятие, структура, средства и модели политической коммуникации (модель Ж. Коттрэ, модель вещания, диалоговая модель, консультационная модель, регистрационная модель).

3.1 Электоральная политическая коммуникация (избирательная кампания и ее типы; электронная демократия).

3.3. Манипуляция в политической коммуникации:

- типы манипуляторов;
- манипулятивные приемы.

Тема 4. СМК и СМИ: этапы развития, особенности функционирования, структура, типология. Современные тенденции развития СМК. СМК и формирование глобальной культуры

1. Система СМК: средства массовой информации (СМИ), телекоммуникация, информатика. Структура современной системы СМИ: пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы. Службы паблик-релейшнз.

2. Модели взаимодействия СМК и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, модель развития.

3. Пресса в системе «горячих» СМК: история и основные факторы развития. «Качественная» и «массовая» пресса.

4. СМИ стран Европы и США первой половины XX в.: основные факторы развития (экономические, коммерциализация СМИ, прогресс полиграфии). Тенденции развития СМИ

в XX в.: распространение жанров репортажа и интервью, развитие журналистики расследований и разоблачений (движение макрейкеров).

5. Оформление журналистики как сферы профессиональной деятельности. Этические кодексы журналистов. Союзы и общества журналистов.

6. Типология прессы в XX – начале XXI в. (таблоид, журналы и новостей и дайджесты, массовые иллюстрированные и научно-популярные журналы).

7. История радиовещания как средства информации и пропаганды. Система жанров и модели радиовещания. Эффект присутствия.

8. История телевидения и тележурналистики; специфика телевидения как СМК (зрительно-звуковой язык). Модели телевидения: государственное, общественное, коммерческое.

9. Новые информационные технологии и СМИ. Спутниковое и кабельное телевидение. Интернет-коммуникации. Факторы формирования глобального медиапорядка. Признаки глобальных медиа. Роль СМИ в процессах культурной глобализации. Демассификация и интерактивность СМИ.

Тема 5. Интернет-коммуникации в системе СМК

1. История становления и развития Интернет-коммуникаций.

2. Особенности Интернет как формы массовых коммуникаций.

3. Социальный состав пользователей и лингвистические особенности Интернет - коммуникации. Сетевой сленг в компьютерной культуре (на примере самостоятельного анализа отдельных социальных сетей).

4. Возможности и направления использования Интернет-коммуникаций в решении социальных проблем (самостоятельно выбрать одно из возможных направлений применения Интернет-коммуникаций и охарактеризовать с опорой на статистические данные, например, трудоустройство, предпринимательство и др.)

5. Проблема самопрезентации в Интернет - комункации.

6. Особенности межличностного общения в условиях физической непредставленности.

7. Проблема самоидентичности в Интернет - коммуникации: гендер, социальный возраст и статусно-профессиональные характеристики.

8. Интернет-зависимость как социальная проблема (исследования К. Янг).

Тема 6. Аудитория в системе массово-коммуникативной деятельности и ее измерение.

Теории воздействия СМК на аудиторию

1. Аудитория массовой коммуникации: сущность, характеристики. Типы аудитории (открытая – закрытая, наличная, целевая). Сегментация аудитории.

2. История исследования аудитории СМК (Д. Сарнов, Д. Старч, А. Кроссли, Е. Роппер, Дж. Гэллап, Г. Гаррисон, К. Хупер, А. Нильсен, К. Робинсон и др.).

3. Теории воздействия СМИ на аудиторию: теория унифицированных последствий, теория социального научения, теория культивирования, теория социализации

4. Манипулятивные возможности СМК.

4. Измерение аудитории СМК:

- измерение аудитории прессы (опросные методы, рейтинги, методика FRY).

- измерение радио- и телеаудитории (дневниковые панели, пиплметрия).

Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии.

Тема 7. Особенности массовых коммуникативных процессов в молодежной аудитории

1. Теория молодежи:

- молодежь как носитель психофизических свойств личности;

- молодежь как феномен культуры;

- молодежь как объект и субъект процесса преемственности и смены поколений.

2. Молодежная аудитория в системе коммуникативного пространства. Внутренняя дифференциация молодежной среды и особенности взаимодействия ее сегментов с СМК (пол, возраст, культурные и политически ориентации).
3. Особенности циркуляции информации в молодежной среде. Мемы как социально-коммуникативный фактор конструирования жизненного пространства молодежи.
4. Молодежь как целевая аудитория PR-кампаний и рекламы.
5. Роль СМК в социализации молодежной аудитории.

Тема 8. Социальные проблемы как феномен коммуникации. Особенности отражения социальных проблем в СМК

1. Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.
2. Направления и школы в объяснении социальных проблем:
 - конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и исследования роли СМК в освещении социальных проблем: «медиаконтролеры», «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 «публичной арены»;
 - субъективистский подход: субъективизм, теория ценностного конфликта (Р. Фуллер, Р. Майерс), метод «наклеивания ярлыков» (Г. Беккер, Э. Лемерт);
 - функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р. Нисбет);
 - социальная проблема как «социальная дезорганизация» и «социальная патология» (У. Томас, Ф. Знанецкий, Т. Шибутани).

Тема 9. Медиапродукт: понятие, структура и методы анализа

1. Слово как основная единица речи. Речевой акт: понятие, основные характеристики, типология. Высказывание и предложение: отличительные особенности, черты высказывания. Типы высказываний (комиссивы, экспрессивы, директивы, декларативы, оптативы).
2. Текст, его сущность, свойства, структура. Информационно-целевой анализ текста, первичная и вторичная информативность (методика Т.М. Дридзе).
3. Дискурс: свойства, признаки, подходы к моделированию. Ситуативный тип дискурса и его компоненты: поле, смысл, способ. Понятие кода и регистра. Виды дискурса.
4. Методы социологического анализа медиатекстов. Контент-анализ. Event-анализ событий, освещаемых СМИ.

В ходе семинарских занятий одним из основных видов работы является устное обсуждение предложенных к рассмотрению вопросов, организация дискуссий и устных опросов, как индивидуальных, так и групповых.

При **устном** опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала. Устный опрос требует от преподавателя предварительной подготовки: отбора содержания, продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и продуктивной обстановки.

Индивидуальный / групповой опрос проводится после изучения теоретического материала с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного материала. Это метод контроля, позволяющий оценить знания как одного студента, так и группы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать

выводы, демонстрируя междисциплинарные связи. Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования, задать вопросы отвечающему, либо внести дополнения. Оценить можно не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал. На усмотрение преподавателя можно провести индивидуальный опрос студента по изученным темам модуля.

Устные ответы в ходе семинарских занятий предполагают также обсуждение ряда **дискуссионных вопросов**, когда требуется не только владение и свободное оперирование научными терминами, но и умение аргументировано высказать свою точку зрения, задать вопросы товарищам.

Типовые вопросы для организации дискуссионного обсуждения

1. Докажите влияние социальной дистанции на характер и эффективность коммуникативного процесса.
2. Охарактеризуйте различия между смысловой и оценочной информацией в коммуникативном процессе.
3. Каковы возможности и угрозы информационного общества?
4. Охарактеризуйте ситуации, в которых необходимо использовать радиорекламу.
5. В чем состоит отличие между средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации?
6. К какому политическому психотипу Вы относите себя? Свой ответ аргументируйте.
7. Сделайте сравнительный анализ PR и рекламы по следующим критериям:
- цель; - субъекты и объекты воздействия; - мероприятия и средства воздействия.
8. Можно ли на практике обеспечить «объективность» новостей в каком-нибудь смысле? Если да, в каком и как? Какие меры надо принять?
9. Каковы, на Ваш взгляд, основные проблемы презентации в Интернет-коммуникациях с точки зрения коммуникатора, с точки зрения реципиента?
10. Как соотносятся понятия «целевая аудитория» и «нецелевая аудитория» СМК? Приведите примеры.

Критерии оценки за устные ответы в ходе семинарских занятий (до 2 баллов) и рубежного контроля (до 10 / 15 баллов)

для студентов **бакалавриата очной формы обучения**, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **2 балла / 10-8 / 15-12** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту, не являвшемуся основным докладчиком, но активно участвовавшим в процессе обсуждения, неоднократно дополнявшим ответы товарищей.

- **1 балл / 7-4 / 11-7** выставляется студенту, если имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту за единичное развернутое дополнение.

- **0 баллов / 3-0 / 6-0** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме; нет понимания вопроса, студент не ориентируется в

понятиях. 0 баллов выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

Составление и защита словаря терминов

Одной из форм промежуточного контроля в ходе изучения дисциплины является составление и защита словаря по изученным модулям дисциплины.

Данный вид деятельности предполагает прохождение следующих этапов формирования компетенций:

1 – *ознакомительный* (узнавание ранее изученных объектов, свойств): отбор терминов для глоссария, подбор источников и литературы, логический анализ основных понятий.

2 – *репродуктивный* (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством): определение цели и задач работы, составление плана работы, формирование ее содержания.

Примерные критерии оценивания: данный вид работы предполагает получение комплексной оценки, которая образуется в результате суммирования баллов за составление глоссария и его защиту.

Критерии оценки (в баллах):

за составление словаря терминов:

- **2 балла** выставляется студенту, если глоссарий четко соответствует предмету дисциплины, изученным в течение семестра модулям дисциплины; не нарушены принципы системности, классификации при раскрытии понятий; определения составлены грамотно, изложение логично; количество терминов соответствует заданным параметрам.

- **1 балл** выставляется студенту при наличии ряда недочетов: если глоссарий не вполне соответствует предмету дисциплины; если содержатся несоответствия изученным в течение семестра модулям дисциплины; если количество терминов не соответствует заданным параметрам; если нарушена логика в процессе определения: принципы системности, классификации при раскрытии понятий («размытые» определения).

- **0 баллов** выставляется студенту, если глоссарий не представлен на проверку.

за защиту словаря терминов:

- **2 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; ответы изложены литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, способен приводить примеры.

- **1 балл** выставляется студенту, если имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, не способен приводить примеры.

- **0 баллов** выставляется студенту, если нет понимания вопросов, студент не ориентируется в понятиях. 0 баллов выставляется также, если студент не готов отвечать на вопросы, отказывается отвечать.

Типовые тесты для текущего контроля и промежуточной аттестации

В ходе реализации образовательного процесса используется метод тестирования как форма текущего контроля. Тест является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями в области изучаемой дисциплины. Тест состоит из небольшого количества стандартизированных заданий; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов либо другую форму (сопоставление, ранжирование, заполнение пробела, согласие – несогласие и др.).

Примерные тестовые задания для текущего контроля и промежуточной аттестации

1. Автор идеи символических посредников в коммуникации, обеспечивающих единство общества как системы это...

- А) Дж. Мид;
- Б) К. Ховланд;
- В) И. Гоффман;
- Г) Т. Парсонс.

2. «Общество осуществляет самореференцию посредством коммуникации». Данная идея принадлежит...

- А) Г. Маркузе;
- Б) Н. Луману;
- В) М. Кастельсу;
- Г) Т. Парсонсу.

3. Когнитивные, установочные, поведенческие эффекты СМК были выделены:

- А) Дж. Гэллапом;
- Б) Р. Харрисом;
- В) Н. Смелзером;
- Г) Д. Старчем.

4. Идеи формирования «одномерного сознания» и «одномерного человека» в условиях массовой культуры развиваются в рамках:

- А) семиотического подхода;
- Б) бихевиоризма;
- В) критической теории общества;
- Г) нет правильного ответа.

5. Концепция «третьей волны» была разработана:

- А) М. Маклюэнном;
- Б) Э. Тоффлером;
- В) Ж. Бодрийяром;
- Г) нет правильного ответа.

6. Понятие «массовая информация» означает:

- А) периодические печатные издания;
- Б) социальная информация, которой оперирует масса;
- В) распространение информации;
- Г) общение, передача информации от человека к человеку.

7. Для какой нормативной модели взаимодействия СМИ и государства характерны положения: СМИ должны быть плюралистичны; распространять материалы точные, объективные, не способствующие насилию, общественным беспорядкам; вмешательство в деятельность СМИ может быть оправдано целями общественной безопасности:

- А) модель независимой прессы;
- Б) модель социальной ответственности;
- В) модель демократического представительства;
- Г) модель развития.

Изучение второго раздела (модуля) дисциплины завершается рубежным контролем, включающим в том числе **тестирование**.

Критерии оценки (в баллах) для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **5 баллов** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 81 до 100 %, соответствуя повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

- **4 балла** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 60 до 80 %, соответствуя базовому уровню сформированности компетенции.
- **3 балла** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 45 до 59%, соответствуя начальному (пороговому) уровню сформированности компетенции.
- **0 баллов** выставляется студенту, если число правильных ответов менее 45%.

Практические задания

Практические задания являются неотъемлемым элементом образовательной подготовки по дисциплине «Средства массовой коммуникации и молодежь». Ключевая цель этих заданий – формирование компетенций – способности и готовности студента применять полученные теоретические знания, практические умения и навыки в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности. Задания могут выполняться в аудитории, будучи элементом текущего контроля знаний, или поручаться в качестве домашнего задания (в рамках изучения определенной темы). Студентам рекомендуется при подготовке:

- изучить и проанализировать лекционный материал, выделяя ключевые понятия, основные положения и выводы по данной теме;
- изучить основную и дополнительную литературу по предлагаемым вопросам, уметь пользоваться информационными и справочными источниками;
- творчески осмыслить предложенные задания, применяя междисциплинарные связи.

Типовые практические задания

1. Подберите из художественной литературы примеры речевого этикета в той или иной коммуникативной ситуации (не менее 4 примеров).

2. Приведите примеры реализации функций СМИ с точки зрения теории культивирования.

3. Составьте текст, используя и обозначив приемы его закрытия.

4. Как распознать интернет-зависимость? Каковы, на Ваш взгляд, социальные причины возникновения интернет-зависимости?

5. Определите основные этапы становления и развития теорий коммуникации. Систематизируйте материал в виде схемы по разделам: период, основные теории изучения коммуникации, имена представителей, подходы к изучению коммуникации. Определите имена отечественных и зарубежных ученых, которые, по-вашему, внесли значительный вклад в развитие социологии коммуникации. Аргументируйте свою точку зрения.

6. Коммуникативные процессы никогда не остаются без тех или иных методов управления ими. Роль управления особенно возрастает в кризисные периоды, в качестве таковых можно трактовать и избирательные процессы. Это связано с тем, что в подобный период вновь резко возрастает значимость массового сознания из-за последующего голосования. Если мы посмотрим на коммуникативные потоки с точки зрения управления ими, то можем выделить ряд принципиально отличных задач, разделенных условно на два класса: на управление содержанием и управление формой. Рассмотрите их элементы, проиллюстрируйте некоторые из них примерами из СМК.

7. Вы – кандидат в депутаты парламента:

- Опишите Вашу избирательную кампанию с точки зрения организационно-партийной модели.

- Приведите примеры использования вами следующих манипулятивных приемов: тоталитаризм решения, прикрытие авторитетом.

- Приведите примеры эгоцентрических инструментальных мотивов власти.

8. Приведите пример реализации PR-кампании, обосновав:

- выбор модели PR-практики;
- состав «открытой» и «закрытой» общественности;
- состав PR-мероприятий;

- условия применения и тип спин-докторинга.

9. Составьте мини-анкету по исследованию аудитории СМК с указанием основных параметров / целей исследования

Критерии оценки (в баллах) для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **2 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности.

- **1 балл** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Выставляется также, если освещены отдельные аспекты задания. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала.

- **0 баллов** выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию. 0 баллов выставляется также, если студент не выполнил задание.

Эссе

Эссе – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При этом формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе должна включать:

- введение;
- основная часть (аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала);
- заключение (обобщения и выводы).

Основные требования к написанию эссе.

- Обозначение круга понятий и теорий, необходимых для ответа на вопрос.
- Понимание и правильное использование терминов и понятий.
- Использование основных категорий анализа.
- Выделение причинно-следственных связей.
- Применение аппарата сравнительных характеристик.
- Аргументация основных положений эссе.
- Наличие промежуточных и конечных выводов.
- Личная субъективная оценка по данной проблеме.

Типовые темы для эссе

1. Выскажите собственное мнение о возможностях формирования информационной культуры в современной России.
2. Проблема создания международного комплекса критериев оценки этичности рекламы.
3. Проблема самопрезентации в Интернет - коммуникации.

4. Имидж в массовой культуре.
5. Роль источников в производстве новостей.
6. Сетевые киберсообщества.
7. Парадигма эффектов медиа в исследованиях Колумбийской школы.
8. Юрген Хабермас и концепция «публичной сферы».
9. Современные социологические концепции массовой коммуникации.
10. Информационное общество как социальная парадигма.

Критерии оценки (в баллах) для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **2 балла** выставляется студенту, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы. Аргументы и фактические примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, статические данные, теоретические материалы, факты личного социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников).

- **1 балл** выставляется студенту, если тема раскрыта не полностью, допущены ошибки, например: приводятся отдельные относящиеся к теме, но не всегда связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения. Собственная точка зрения на изучаемую проблему не достаточно аргументирована и / или аргументация осуществляется с опорой только на один источник информации.

- **0 баллов** выставляется студенту, если аргументация слабая (смысл ключевых понятий не объяснён или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой; приведённые факты не соответствуют обосновываемому тезису. Выставляется также, если работа не выполнена.

Задания в форме подготовки и защиты мультимедийной презентации проекта

В ходе изучения дисциплины предусмотрена подготовка и презентация студенческих проектов.

Студент выступает с докладом публично в аудитории с подготовленной дома презентацией в пакете Power Point, демонстрируя умение работать с мультимедиа. В среднем количество слайдов в презентации составляет 11-15.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов презентации

| <i>Характеристика</i> | <i>Требования</i> |
|-----------------------|--|
| Стиль | <ul style="list-style-type: none"> - соблюдайте единый стиль оформления; - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации; - вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями) |
| Фон | для фона предпочтительны холодные тона |
| Использование цвета | <ul style="list-style-type: none"> - на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста; - для фона и текста используйте контрастные цвета; - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования) |
| Анимационные эффекты | <ul style="list-style-type: none"> - используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде; - не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде |
| Содержание информации | <ul style="list-style-type: none"> - используйте короткие слова и предложения; - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных; - заголовки должны привлекать внимание аудитории |
| Расположение информации на странице | <ul style="list-style-type: none"> - предпочтительно горизонтальное расположение информации; - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; - если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней |
| Шрифты | <ul style="list-style-type: none"> - для заголовков – не менее 24; - для информации – не менее 18; - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>sans-serif, Arial, Verdana,Tahoma</i>); - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации; - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание; - нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных) |
| Способы выделения информации | <p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рамки, границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов |
| Объем информации | <ul style="list-style-type: none"> - не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений; - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде |
| Виды слайдов | <p>для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами |

Варианты заданий

Тема 5.

1. Влияние интернет-коммуникаций на языковую культуру современной молодежи.
2. Возможности и направления использования Интернет-коммуникаций в решении социальных проблем (самостоятельно выбрать одно из возможных направлений применения Интернет-коммуникаций и охарактеризовать с опорой на статистические данные, например, трудоустройство, предпринимательство и др.)

Тема 9.

1. В течение недели посмотрите (на выбор):
 - серию какого-либо популярного российского сериала и какого-либо российского шоу;
 - серию / выпуск российского сериала / шоу и для сравнения серию / выпуск импортного сериала / шоу.

Задания: Опишите, какова структура персонажей / ролей и сюжетов данных медиа-продуктов?
 Какие из них позитивно, а какие негативно отмечены и какие ценности декларируются через них?
 Ваши выводы по результатам анализа.

2. *Контент-анализ комментариев к сообщениям / публикациям интернет-мессенджеров в освещении межэтнических и межконфессиональных отношений*

Цель контент-анализа - определение направленности и характера информационных сообщений, их роли в освещении социальных проблем межнациональных и межконфессиональных отношений, а также в формировании толерантного / интолерантного отношения граждан.

1. Мессенджеры для анализа: «YouTube», «Живой Журнал», «Уфимский журнал», «Twitter», «Facebook»

2. Осуществляем контент-анализ комментариев к сообщениям / публикациям в каждом из названных мессенджеров. Всего анализируем комментарии к 5 сообщениям / публикациям, используя для анализа предложенную таблицу.

3. Возможные теги поиска публикаций:

- идентичность
- этническая / национальная идентичность
- конфессиональная / религиозная идентичность
- межэтнические / межнациональные конфликты
- религиозные / конфессиональные конфликты
- ксенофобия
- толерантность / интолерантность
- национализм
- национальная вражда
- религиозная вражда / рознь
- геноцид
- расизм
- фашизм
- миграция
- нетерпимость

4. Помимо таблицы с анализом, составляется презентация по результатам анализа, где освещаются следующие аспекты: активность того или иного мессенджера в освещении указанной проблематики; особенности и характер аудитории; особенности в освещении указанной проблематики; выводы.

Таблица для контент-анализа

| Единицы измерения | Индикаторы оценки | публикация № 1 |
|---|--|-----------------------|
| Дата опубликования | | |
| Название публикации, автор при наличии | | |
| Указание первоисточника или ссылка (в случае репоста) | | |
| Краткая информация о публикации (содержание) | | |
| Число комментариев | | |
| Продолжительность периода комментариев | | |
| Количество лайков самой публикации | | |
| Количество дислайков самой публикации | | |
| Эмоциональный окрас | Количество, негативный, положительный, нейтральный | |

| | | |
|--|---|--|
| Особенности лексики | Грамотность, безграмотность, используется ненормативная лексика, не используется ненормативная лексика (количество) | |
| Факты солидарности, осуждения, безразличия (по заданному тегу) | да присутствует (количество), нет не присутствует | |
| Факты нетерпимости | да присутствует (количество), нет не присутствует | |
| Наличие лозунгов, призывов | да присутствует (количество, цитата), нет не присутствует | |
| Наличие фактов оскорбления/угрозы | да присутствует (количество, цитата), нет не присутствует | |
| Наличие комментариев не по теме | да присутствует (количество, цитата), нет не присутствует | |
| Ключевые слова комментариев (наиболее часто повторяющиеся), количество | | |
| Носитель (название): Живой Журнал и др. | | |

3. Проведите коммуникативный анализ записей новостей разных теле- и радиокomпаний, интернет-сообщений. Каким образом одно и то же событие интерпретируется разными СМК, какие средства коммуникационного воздействия используются? Присутствуют ли элементы пропаганды? Если да, то какой? (Анализируемое событие определяется студентом самостоятельно).

Критерии оценки (в баллах) для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **5 баллов** выставляется студенту, если содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, приведены аргументированные примеры, автор обоснованно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками, проект оформлен в Power Point, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации, музыкальное сопровождение и видео-изображение, работа сдана в срок, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

- **4 балла** выставляется студенту, чья работа выполнена хорошо, но содержит незначительные недоработки либо не вовремя сдана.

- **3 балла** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок;

- **2 балла** выставляется студенту, если расплывчато сформулирована цель, задачи, автор не во всех случаях способен обосновать свое мнение по поводу основных аспектов работы.

- **0 баллов** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; студент демонстрирует слабые навыки работы с информационными источниками и

мультимедиа, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Социология [Электронный ресурс]: учебник / Под ред. В.К. Батурина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 487 с.
2. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ф.И. Шарков; Международная акад. бизнеса и управления; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - М.: Дашков и К, 2012. - 320 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-394-00590-9. - URL:<http://www.biblioclub.ru/book/83431/>.
3. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] /Ф.И. Шарков: учеб. пособие – М.: Дашков и Ко, 2016 - 407 с.

Дополнительная литература:

1. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации / Т.З.Адамьянц. – М.: Дрофа, 2011. – 206 с. – Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-358-05970-2. - URL:<http://www.biblioclub.ru/book/53791/>.
2. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Минск: "Вышэйшая школа", 2012. — 174 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/65322>.
3. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн. – М.: Логос, 2010. – 248 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=84924
4. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр. – М.: Директ-Медиа, 2009. – 115 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=41222
5. Волков Ю.Г. Социальная имитация: опыт анализа символической социальной реальности: монография. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 112 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=462054
6. Докель М.К. Отражение ценностных ориентиров в текстах современных СМИ / М.К. Докель. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 124 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=88264
7. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина / Б.З. Докторов. – М.: Директ-Медиа, 2013. – 237 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210884
8. Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник / О.В. Епархина. – М.: Академия, 2013. - 240 с.
9. Западная социология: современные парадигмы: антология [Электронный ресурс]: ант. — Электрон. дан. — Минск: 2015. — 573 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/90357>.
9. Курсков Д.Ю. Социология. Практикум / Д.Ю. Курсков [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Юнити-Дана: Закон и право, 2016. - 153 с.
10. Ледяев В.Г. Социология власти. Теория и опыт эмпирического исследования власти в городских сообществах / В.Г. Ледяев [Электронный ресурс]: монография — Электрон. дан. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. — 472 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/66034>.
11. Маккей Ч. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы / Ч. Маккей. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 684 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=468419
12. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. – М.: Весь Мир, 2012. – 248 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229827

13. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Учебное пособие. – М.: Логос, 2008. – 114 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-98704-127-9. - [URL:http://www.biblioclub.ru/book/84788/](http://www.biblioclub.ru/book/84788/).
14. Попов О.А. Журналистская картина мира и внутренний мир аудитории: противоречия и взаимодействие / О.А. Попов. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 111 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140049
15. Плюто П.А. Исследование реальности социокультурного виртуального: опыт анализа социокультурных иллюзий / П.А. Плюто. – М.: Прогресс-Традиция, 2014. – 369 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=444956
16. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. — Электрон. дан. — М.: МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014. — 456 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/99333>.
17. Фомичева И.Д. Социология СМИ. Учебное пособие / И.Д. Фомичева. – М.: АспектПресс, 2012. – 359 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-7567-0646-8. - [URL:http://www.biblioclub.ru/book/104043/](http://www.biblioclub.ru/book/104043/).
18. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Учебник / Ф.И. Шарков. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-394-01614-1. - [URL:http://www.biblioclub.ru/book/83518/](http://www.biblioclub.ru/book/83518/).
19. Шипилов А.В. «Свои», «чужие» и другие / А.В. Шипилов. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 568 с. // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=44375

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. [Вестники Московского государственного университета](http://online.ebiblioteka.ru/) // <http://online.ebiblioteka.ru/> (серия «Философия и социология»)
2. Образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» www.ecsocman.edu.ru
3. Центр социологического образования <http://www.sociology.ru/>
4. Библиотека социолога <http://sociology.extrim.ru/bibl.htm>
5. Социологические журналы в Web <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
6. Российские социологические журналы <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
7. Журнал «Социологические исследования» <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm>
8. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
9. Электронный ресурс социологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета www.soc.pu.ru
10. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
11. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
12. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
13. Электронный ресурс – <http://www.elibrary.ru>
14. Электронный ресурс– <http://www.bashlib.ru/>
15. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал», договор с ООО «Библиотех».
16. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
17. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 104 от 17.06.2013 г.)

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 114 от 12.11.2014 г.)

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| <i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i> | <i>Вид занятий</i> | <i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i> |
|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4) | Лекции | Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183 |
| Аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4) | Семинарские (практические) занятия | Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183 |
| Аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4) | Групповые и индивидуальные консультации | Учебная мебель, доска |
| Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4) | | Учебная мебель, доска |
| Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4) | Текущий контроль и промежуточная аттестация | Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок LenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB (15 шт.) |
| Читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4) | Самостоятельная работа обучающихся | Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт. |

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Средства массовой коммуникации и молодежь** на **4** семестр
(наименование дисциплины)

очная

форма обучения

| Вид работы | Объем дисциплины |
|---|-------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов) | 5 ЗЕТ / 180 час |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем: | 64.2 |
| лекций | 32 |
| практических/ семинарских | 32 |
| лабораторных | |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР) | 0.2 |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) | 115.8 |
| Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль) | - |

Форма(ы) контроля:
зачет **4** семестр

| № п/п | Тема и содержание | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка) | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|-----------------|---|---|--------|----|------|---|---|---|
| | | ЛК | ПР/СЕМ | ЛР | СР | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Модуль 1 | | | | | | | | |
| 1. | Система социальной коммуникации. Виды социальной коммуникации. Эффективность коммуникационных процессов | 4 | 4 | - | 11.8 | Осн. 1,2,3 Доп. 2,3,4,5,9,14,17,18,19 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, составление словаря | Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка и защита словаря (в конце семестра) |
| 2. | Возникновение и эволюция массовой коммуникации в обществе. Теории массовой коммуникации и информационного общества в социальной мысли | 4 | 4 | - | 13 | Осн. 1,2,3 Доп. 1,11,17 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к тесту | Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий, тест, проверка эссе |
| 3. | Виды массовых коммуникаций | 4 | 4 | - | 13 | Осн. 2,3 Доп. 1,9,11 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и | Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка |

| | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|----|--------------------------|--|---|
| | | | | | | | дополнительной литературы, выполнение практических заданий | практических заданий |
| 4. | СМК и СМИ: этапы развития, особенности функционирования, структура, типология. Современные тенденции развития СМК. СМК и формирование глобальной культуры | 4 | 4 | - | 13 | Осн. 2,3 Доп. 1,9 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к тесту | Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, тест |
| Модуль 2 | | | | | | | | |
| 5. | Интернет-коммуникации в системе СМК | 3 | 3 | - | 13 | Осн. 2,3 Доп. 1 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка презентации проекта | Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий, защита презентации проекта |
| 6. | Аудитория в системе массово-коммуникативной деятельности и ее измерение. Теории воздействия СМК на аудиторию | 3 | 3 | - | 13 | Осн. 2,3 Доп. 1,15,19 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка презентации проекта | Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий, защита презентации проекта |

| | | | | | | | | |
|---------------------|--|----|----|---|-------|------------------------------------|---|---|
| 7. | Особенности массовых коммуникативных процессов в молодежной аудитории | 3 | 3 | - | 13 | Осн. 1,2,3 Доп. 2,8,13,17,18,19 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, | Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий |
| 8. | Социальные проблемы как феномен коммуникации. Особенности отражения социальных проблем в СМК | 4 | 4 | | 13 | Осн. 1,2,3 Доп. 12,17 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, составление словаря | Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий, защита словаря |
| 9. | Медиапродукт: понятие, структура и методы анализа | 3 | 3 | | 13 | Осн. 2,3 Доп. 2,8,17,18,19 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий | Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий |
| Всего часов: | | 32 | 32 | 0 | 115.8 | | | |

