Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.06.2026 17:57:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ /Е.Л. Хохлогорская/
«27» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Направление подготовки/специальность
42.04.02 Журналистика

Профили
Медиакоммуникации в креативных индустриях

Квалификация
магистр

Формы обучения
очно-заочная

Москва, 2025 г.

Разработчик:

Д.ф.н., профессор кафедры «Журналистика и массовые

коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /С.С. Распопова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые
коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,

д.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Структура и содержание дисциплины	5
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2.	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3.	Содержание дисциплины	6
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2.	Основная литература	7
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5.	Материально-техническое обеспечение	8
6.	Методические рекомендации	8
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7.	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Методы контроля для оценивания результатов обучения	9
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3.	Оценочные средства	12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины – познакомить обучающихся с ведущими теоретическими направлениями исследований в области коммуникаций, дать представление об истории развития основных научных парадигм и современном состоянии науки о коммуникациях. Курс нацелен на формирование фундаментальных теоретических знаний в области массовой коммуникации и реализацию их аналитических компетенций.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

- объяснить значение и особенности коммуникации в современном информационном обществе;
- дать представление об основных теориях массовой коммуникации в связи с эволюцией междисциплинарной методологии ее изучения;
- сформировать пониманием разных базовых и прикладных моделей коммуникации;
- научить основам управления коммуникативными процессами, методам анализа массовой коммуникации;
- дать представление об особенностях функционирования СМИ как важнейшего института в современных массовых коммуникациях.

Обучение по дисциплине направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта. ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.
ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ИОПК-2.2 Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: «Креативные индустрии и креативный бизнес»; «Новые медиа», «Цифровое общество и современные медиасистемы», «Современный мультимедиаконтент», «Журналистика как социокультурный феномен»; «Проблемы современности и повестки дня СМИ»; «Журналистика информационной цивилизации», «Журналистика 3.0.», Профессионально-творческая практика, проектно-творческая практика, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очно-заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	1 семестр
1	**Аудиторные занятия**	**28**	28
	В том числе:		
11	Лекции	8	8
12	Семинарские/практические занятия	20	20
13	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**80**	80
	В том числе:		
21	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	80	80
3	**Промежуточная аттестация**		
	Экзамен	**36**	36
	Итого	**144**	144

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	

1	Раздел 1. Массовая коммуникация и медиа в социологическом дискурсе	26	2	2			22
2	Раздел 2. Теории и модели массовой коммуникации	26	2	6			18
3	Раздел 3. Средства массовой информации и общество.	28	2	6			20
4	Раздел 4. Медиасреда современного общества.	28	2	6			20
	Экзамен	36					36
	Итого	**144**	**8**	**20**			**116**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Массовая коммуникация и медиа в социологическом дискурсе

Тема 1. Массовая коммуникация и медиа: понятие, виды, процессы

Коммуникация – вид социальной практики. Массовая коммуникация: определение. Типологии современных медиа. Коммуникативистика как наука о массовой коммуникации и ее средствах. Синтетические теоретические основы комуникативистики. Журналисты, политологи, экономисты, культуролог и, этнографы, психологи, филологи о массовой коммуникации. Социология массовой коммуникации: теоретический концепт и эмпирические исследования. Массовая коммуникация в информационном обществе. Социально - экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире. Глобализация, дигитализация, конвергенция. Модели коммуникации. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия. Новые модели информационного потока.

Тема 2. Коммуникация как процесс и структура

Основные направления изучения коммуникации. Понятие социальной коммуникации. Механистический и деятельностный подход к коммуникации. Задачи процесса социальной коммуникации. Основные компоненты коммуникации как процесса: субъекты, объект, инструменты коммуникации, коммуникационные эффекты. Вербальная и невербальная коммуникация. Основные классификации социальной коммуникации: по месту осуществления, по признакам субъектов коммуникации, по количеству участников, по масштабности и массовости, по источникам регулирования процесса, по способу установления и поддержания контакта, по инициативности коммуникаторов, по степени организованности, по признакам ситуации общения, по признакам предмета общения, по уровню участия сознания, по времени взаимодействия, по степени завершённости взаимодействия, по отношениям между участниками, по пространству взаимодействия, по специфике, влияющей на содержание, процессы и другие характеристики коммуникации. Уровень восприятия и понимания сообщения в ходе коммуникации. Модели коммуникации в рамках современной теории коммуникаций. Линейная модель. Трансакционная модель. Интерактивная (круговая) модель межличностной коммуникации.

Тема 3. Типы, формы и уровни коммуникации

Типы коммуникаций, отражающих коммуникативное взаимодействие представителей социальных структур. Внутриличностные (интраперсональные) и межличностные (интерперсональнаные) коммуникации. Основные формы - модели коммуникативной деятельности. Простейшие модели и структурированные модели. Внутригрупповые и межгрупповые коммуникации. Внутриорганизационные и межорганизационные коммуникации. Вербальные средства коммуникации и коммуникативные функции языка. Высказывание и дискурс – единицы вербальной

коммуникации. Невербальные средства коммуникации. Их роль по отношению к вербальной информации. Паравербальные и экстравербальные сигналы. Факторы, влияющие на пантомимику. Синтетические виды и средства коммуникации. Общие черты синтетических коммуникаций. Факторы, определяющие специфику видов синтетической коммуникации.

Раздел 2. Теории и модели массовой коммуникации

Тема 4. Модели массовой коммуникации

Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации. Теория социального научения. Теория культивирования. Теории социализации. Теория использования и удовлетворения. Теория установления (навязывания) повестки дня. Когнитивная (конструктивистская) теория. П.Лазарсфельд о социальных функциях медиа. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации (Абрахам Моль, Мелвин Де Флюэр, Н.Луман). Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно). Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна. Вещественно-знаковая модель коммуникации (Ж.Бодрияр). Массовая коммуникация и гиперреальность. Симулякры и симуляция современного общества. Общество спектакля в работах Ги Дебора. Социологическая модель А.Н. Алексеева. Модель журналистики Е.П.Прохорова. Психологическая модель Герберта Малецке. Онтологическая модель журналистики. Модель Уилбура Шрамма. Модель телевизионной коммуникации Э.Г.Багирова. Социологическая модель М. Лауристин. Социально-психологическая модель Ю.В. Воронцова.

Тема 5. Теории массовой коммуникации

Определение массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации. Массовая коммуникация и медиа. Концепция массового общества (М. Вебер) и массовой коммуникации. «Белая», «серая» и «чёрная» пропаганда. Теория социальной ответственности (Д. МакКуэйл). Теории массовой коммуникации: теория двухступенчатой коммуникации, теория селективной экспозиции, критическая традиция в осмыслении массовок коммуникации (Франкфуртская школа). Концепции Г. Маркузе и В. Беньямина.

Тема 6. Системный подход к коммуникации

Ключевые понятия общей теории систем. Основные правила системного подхода. Положительная и отрицательная связь. Дивергентная и конвергентная связь. Управление и автономная система. Коммуникационная система, коммуникационная структура, коммуникативное пространство. Субстанциональная и реляционная концепции. Коммуникационная деятельность и формы коммуникативного действия: подражание, диалог, управление. Формы управленческого монолога. Заражение как особая форма управленческого коммуникационного действия. Системно-структурные представления о массовой коммуникации. Социодинамическая теория массовой коммуникации. Медиа как средство поддержания системной стабильности.

Тема 7. Информационная теория массовой коммуникации

Информация как общенаучная категория. Информация, данные и знания. Модели коммуникативного процесса. Модель коммуникации Г. Лассуэлла. Модель К. Шеннона –У. Уивера. Модель М. Л. де Флюера. Циркулярная модель Ч. Осгуда –У. Шрама. Спиралевидная модель Дэнса. Коммуникативная цепь и её элементы: коммуникатор, сообщение, кодирование и выбор канала, канал коммуникации, шум, декодирование, реципиент (аудитория), обратная связь, эффекты коммуникации.

Тема 8. Семиотическая теория массовой коммуникации

Семиотика как наука о знаках (Ф. де Соссюр, Ч. Моррис). Понятие знака в семиотике. Проблема значения и знака. Типология знаков. Виды отношений между средством выражения знака и его референтом (означаемым). Понятие конвенциональности.

Основные категории семиотики. Парадигмы и синтагмы. Денотация и коннотация. Метафора и метонимия. Коды и кодификация. Модусы адреса. Понятие «расположения (позиционирования) субъекта». Артикуляция. Интертекстуальность. «Транстекстуальность» и её типы (Ж. Женетт).

Раздел 3. Средства массовой информации и общество.

Тема 9. СМИ и демократия

Роль массовой информации в контексте базовых прав и свобод личности. У. Липпман на и Дж. Дьюи о роли СМИ в демократическом обществе. Концепции свободы печати Дж. Милтона, Дж. Локка. И. Бентама, Дж. Ст. Милля. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Публичность, общественность в концепции Ю. Хабермаса. Государство и СМИ: нормативные теории. Модель независимой прессы. Модель социальной ответственности. Модель демократического представительства. Советская модель. Авторитарная модель. Модель развития.

Тема 10. Когнитивные и интерпретационный подходы к массовой коммуникации

Символический интеракционизм о конструировании смысла (концепция Дж. Мида). Феноменология (Э. Гуссерль, М. Мерло-Понти). Интерсубъективность. Социальный конструктивизм (теория феноменологической социологии знания) П. Бергера и Т. Лукмана. Герменевтика о проблеме интерпретации и понимания (Х.-Г. Гадамер).

Тема 11. Массовая коммуникация как дискурс

Дискурс как коммуникативный феномен. Эстралингвистические факторы. Основные подходы к понятию «дискурс». Типы и виды дискурса. Прагматический, социолингвистический и когнитивный анализ дискурса. Интерактивные свойства коммуникации. Структуры представления знания. «Фрейм» (М. Ли Минский, Ч. Филлмор), «скрипт», «схема», «сценарий», «интерактивный фрейм». Понятие нарратива в гуманитарном знании.

Тема 12. Массовая коммуникация в постмодернистской перспективе

Постмодернистская традиция теории массовых коммуникаций (Ги Дебор, Ж. Бодрийяр). Концепция глобальной деревни (М. Маклюэн). Постмодернизм в философии и культуре. Общество спектакля (Г. Дебор). Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). Массовая коммуникация и гиперреальность. Концепция символического обмена. Симулякры и гиперреальность. Медиареальность и медиасобытия.

Раздел 4. Медиасреда современного общества.

Тема 13. Медиасреда и СМИ

СМИ как социальные институты. Понятие «медисреда». Структура медиасреды, основные институциональные образования, содержание и определяющие факторы развития. Территориальная картография медиасред. Особенности медиасреды Российского общества. Производители (правообладатели) медиасодержания (контента): профессиональные и непрофессиональные. Содержание (контент) современных медиа. Медиасодержание как социальная идентификация. Социальный класс в медиатекстах. Каналы дистрибуции контента, их институциональные форма. Конвергенция каналов дистрибюции. Аудитория – системообразующий фактор медиасреды. Медиаполитика современного общества.

Тема 14. Личность коммуникатора и аудитория массовой коммуникации: современные представления

Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Человек, личность, индивидуальность. Концепции Ч. Кули, Дж. Мида, А.Н. Леонтьева. Теоретико-гносеологическая модель языковой личности Ю.Н. Караулова. Параметры

коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный. Коммуникативная компетенция. Коммуникативная потребность. Специфические механизмы речемыслительной деятельности. Коммуникативная личность как социальный феномен. Коммуникабельность и харизма. Характеристики коммуникатора, способствующие его успешному контакту с аудиторией. Коммуникативная компетентность коммуникатора. Существенные когнитивные характеристики коммуникативной компетентности. Аудитория массовой коммуникации: объективные и субъективные характеристики. Типы аудитории и уровни их локализации. Массовая аудитория и масса. Особенности массовой аудитории. Барьеры коммуникации и искажение информации. Виды коммуникационных барьеров: технический, психологический, психофизиологический, социальный, культурно-национальный, языковой, семантический. Эффективность массовой коммуникации и типы эффектов. Факторы, влияющие на эффект воздействия информации на массовую аудиторию.

Тема 15. Массовые коммуникации в различных сферах в свете современных теорий

Факторы, формирующие современное коммуникативное пространство: глобализация экономики, возникновение и развитие новых средств коммуникации, усиление ответственности бизнеса перед обществом, инновационная направленность, стремительное развитие и использование современных технологий. Коммуникации в экономике. Коммуникации в общественных организациях. Коммуникации в политической сфере. Коммуникации в сфере государственного управления. Современные представления о связях с общественностью как комплексной коммуникации. Реклама как вид коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очно-заочной формы обучения

Семинар 1. Массовая коммуникация и медиа: понятие, виды, процессы. Коммуникация как процесс и структура.

Семинар 2. Типы, формы и уровни коммуникации.

Семинар 3 Модели массовой коммуникации

Семинар 4. Информационная теория массовой коммуникации

Семинар 5. Семиотическая теория массовой коммуникации

Семинар 6. Массовая коммуникация как дискурс

Семинар 7. Когнитивные и интерпретационный подходы к массовой коммуникации

Семинар 8. Личность коммуникатора и аудитория массовой коммуникации: современные представления

Семинары 9-10. Массовые коммуникации в различных сферах в свете современных теорий

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2 Основная литература

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации : учебное пособие / Доброзракова Г.А.. — Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 c. — ISBN 978-5-906605-48-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/71884.html (дата обращения: 04.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции (3-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Бакулев Г.П.. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 192 c. — ISBN 978-5-7567-0795-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56991.html (дата обращения: 04.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура : учебное пособие / Дзялошинский И.М.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 606 c. — ISBN 978-5-4497-1367-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115017.html (дата обращения: 04.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/115017

4.3.1. Дополнительная литература

Ражева Е.С. Межкультурная коммуникация : практикум для магистрантов / Ражева Е.С.. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 68 c. — ISBN 978-5-4487-0797-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110120.html (дата обращения: 04.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Человек. Общество. Социальная коммуникация : учебное пособие / М.В. Черников [и др.].. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 129 c. — ISBN 978-5-7731-1002-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/127252.html (дата обращения: 04.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3 Электронные образовательные ресурсы

Электронный ресурс «Современные теории массовой коммуникации»
https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=8300

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
3. Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
4. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
5. http://expositions.nlr.ru/fond/paper/paper_moscow.php

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Методика преподавания дисциплины «Современные теории массовой коммуникации и журналистики» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает лекции с проблемным изложением, лекции-дискуссии.

Использование активных и интерактивных форм проведения занятий: дискуссии, круглые столы и др. Проведение социологического опроса по проблемам доверия общества к журналистике и журналистам. Презентация результатов опроса на практическом занятии. Занятия в форме пресс-конференции с приглашением экспертов в области социокультурных проблем. Предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Лекционный курс строится тесной взаимосвязи теории с современной практикой СМИ. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных СМИ. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии.

Поощряется также работа студента с правовыми документами и нормами этики, сопоставления документов и их анализ.

Преподаватель консультирует студентов в отборе ситуаций из СМИ, выбранных для самостоятельного анализа.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

На лекциях используются интерактивные формы работы: дискуссии, проблемные лекции; формирование умения применять разбираемые понятия для анализа практики СМИ с разных точек зрения.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, презентации в мультимедийном формате по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными СМИ.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Текст рекомендуется сдавать преподавателю для того, чтобы можно было более детально

проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

Студенту, желающему углубить свои знания, предоставляется возможность расширить круг специализированного чтения за счет обращения к дополнительным источникам, указанным в программе курса.

В процессе самоподготовки студенту следует:

- изучать и анализировать источники и научную литературу, рекомендованную преподавателем по программе курса;
- пользоваться ресурсами Интернета для самостоятельного поиска научной информации по курсу.
- обращаться за разъяснениями к преподавателю по вопросам курса, которые вызывают затруднение.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятия, выполнение контрольных работ.

Форма промежуточной аттестации - экзамен в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, тематику контрольных работ, контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если учащийся знает специфику редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности; методы создания медийных проектов повышенной сложности. Знает в полном объеме современные концепции массовой коммуникации и положения теории журналистики,

функции СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации.

Умеет в полном объеме создавать медийные проекты повышенной сложности; осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации. Уверенно владеет способом профессиональной деятельности, основанной на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если учащийся знает специфику редакционной работы с целью создания медийных проектов; методы создания медийных проектов повышенной сложности. Знает современные концепции массовой коммуникации и положения теории журналистики, функции СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. При этом допускаются незначительные неточности и ошибки.

Умеет создавать медийные проекты; осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Владеет способом профессиональной деятельности, основанной на знании современных концепций массовой коммуникации. В ряде случаев испытывает затруднения при переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если учащийся не в полном объеме знает специфику редакционной работы с целью создания медийных проектов; затрудняется, давая характеристику методов создания медийных проектов. Не в полном объеме знает современные концепции массовой коммуникации и положения теории журналистики, функции СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. При этом допускаются существенные ошибки.

Затрудняется создавать медийные проекты и осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации.

С трудом владеет способом профессиональной деятельности, основанной на знании современных концепций массовой коммуникации. Испытывает затруднения при переносе знаний и умений на стандартные ситуации.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если учащийся не знает специфику редакционной работы с целью создания медийных проектов; не знает методы создания медийных проектов. Не знает современные концепции массовой коммуникации и положения теории журналистики, функции СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. При этом допускаются грубые ошибки.

Не умеет создавать медийные проекты и осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации, не владеет способом профессиональной деятельности, основанной на знании современных концепций массовой коммуникации. Не способен переносить знания и умения на стандартные ситуации.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика докладов, сообщений

1. Политическая коммуникация.
2.Межличностная коммуникация.
3.Метакоммуникация в кинематографе.
4.Динамика коммуникации.
5. Коммуникативная модель З.Фрейда.
6. Коммуникативная модель К.Юнга.
7. Коммуникативная модель У.Эко.
8. Нейролингвистическое программирование.

Примерная тематика контрольных работ

Контрольная работа № 1

Типологии современных медиа. Социология массовой коммуникации: теоретический концепт и эмпирические исследования. Массовая коммуникация в информационном обществе. Модели коммуникации. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Новые модели информационного потока.

Контрольная работа № 2

Задачи процесса социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Уровень восприятия и понимания сообщения в ходе коммуникации. Модели коммуникации в рамках современной теории коммуникаций. Линейная модель.

Контрольная работа № 3

Типы коммуникаций, отражающих коммуникативное взаимодействие представителей социальных структур. Внутриличностные (интраперсональные) и межличностные (интерперсональнаные) коммуникации.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации.
2. Концепция З.Фрейда о массовой коммуникации
3. Теория установления (навязывания) повестки дня. Когнитивная (конструктивистская) теория. П.Лазарсфельд о социальных функциях медиа.
4. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации (Абрахам Моль, Мелвин Де Флюэр, Н.Луман).
5. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно).
6. Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна.
7. Вещественно-знаковая модель коммуникации (Ж.Бодрияр).
8. Массовая коммуникация и гиперреальность. Симулякры и симуляция современного общества.
9. Общество спектакля в работах Ги Дебора.

10. Социологическая модель А.Н. Алексеева.
11. Модель журналистики Е.П.Прохорова.
12. Психологическая модель Герберта Малецке. Онтологическая модель журналистики.
13. Модель Уилбура Шрамма.
14. Модель телевизионной коммуникации Э.Г.Багирова.
15. Социологическая модель М. Лауристин.
16. Социально-психологическая модель Ю.В. Воронцова.
17. Концепция массового общества (М. Вебер) и массовой коммуникации. «Белая», «серая» и «чёрная» пропаганда.
18. 2Отличие учения о коммуникацииЗ.Фрейдф и К.Юнга
19. 3.Теория социальной ответственности (Д. МакКуэйл).
20. 4 .Теории массовой коммуникации: теория двухступенчатой коммуникации, теория селективной экспозиции, критическая традиция в осмыслении массовок коммуникации (Франкфуртская школа). Концепции Г. Маркузе и В. Беньямина.
21. 5.Ключевые понятия общей теории систем. Основные правила системного подхода.
22. 6.Положительная и отрицательная связь. Дивергентная и конвергентная связь.
23. 7.Управление и автономная система. Коммуникационная система, коммуникационная структура, коммуникативное пространство. Субстанциональная и реляционная концепции.
24. 8.Коммуникационная деятельность и формы коммуникативного действия: подражание, диалог, управление.

8. Формы управленческого монолога.

25. 10.Заражение как особая форма управленческого коммуникационного действия.
26. 11. Социодинамическая теория массовой коммуникации.
27. 12. Медиа как средство поддержания системной стабильности.
28. Постмодернистская традиция теории массовых коммуникаций (Ги Дебор, Ж. Бодрийяр).
29. Базовые понятия К. Юнга в системе массовой коммуникации
30. Концепция глобальной деревни (М. Маклюэн).
31. Постмодернизм в философии и культуре.
32. Общество спектакля (Г. Дебор). Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе.
33. Понятие гипертекста (У. Эко). Массовая коммуникация и гиперреальность. Концепция символического обмена.
34. Симулякры и гиперреальность. Медиареальность и медиасобытия.
35. Факторы, формирующие современное коммуникативное пространство: глобализация экономики, возникновение и развитие новых средств коммуникации, усиление ответственности бизнеса перед обществом, инновационная направленность, стремительное развитие и использование современных технологий.
36. Коммуникации в экономике.
37. Коммуникации в общественных организациях.
38. Коммуникации в политической сфере. Современные представления о связях с общественностью как комплексной коммуникации.
39. Реклама как вид коммуникации.