

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМК

Направление подготовки:	42.04.02 Журналистика
Магистерская программа	Журналистика
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. декана филологического факультета
Квашина Л. П.
«22» апреля 2020 г.
МП



Программа учебной дисциплины «**Типология современных СМК**» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчик:

Д.н. по соц. ком., проф., заведующий кафедрой журналистики И.М. Артамонова
Ст. преподаватель О.А. Грабовская

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета
Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии
филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Предмет «**Типология современных СМК**» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика. Для студентов направления подготовки 42.04.02 Журналистика (магистерская программа: Журналистика) дисциплина реализуется кафедрой журналистики.

В свою очередь, знания, умения и навыки, приобретаемые в процессе изучения дисциплины «Типология современных СМК», будут полезны магистранту при прохождении преддипломной практики и подготовке к защите магистерской диссертации.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины		
Направление подготовки	42.04.02 Журналистика	
Магистерская программа	Журналистика	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля	1 модульный контроль, 1 экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2,5	2,5
Количество часов	90	90
Год подготовки	1	1
Семестр	2	
Количество часов	90	90
- лекционных		
- практических, семинарских	30	6
- лабораторных		
- самостоятельной работы	60	84
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т. ч. аудиторных	2	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель и задачи

Целью дисциплины является получение представлений о работе средств массовой коммуникации через СМИ — как средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую аудиторию и действующее на постоянной основе.

Задачи дисциплины:

- а) ознакомиться с основными понятиями современных СМК;
- б) изучить потребности читательской аудитории в информации, обусловленные основными политическими, экономическими, социальными, духовными и биологическими процессами;
- в) получить первичные представления о методике работы над материалами, усвоить схему построения материалов и работы с источниками информации для того, чтобы максимально удовлетворять запросы читательской аудитории;

г) ознакомиться с современным подходом и запросах общества относительно в получении новостных и аналитических материалов;

д) ознакомиться с этическими нормами при работе с информационными и художественно – публицистическими материалами.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528:

а) Универсальных (УК):

УК-1 - способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действия;

УК-5 - способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

б) общепрофессиональных (ОПК):

ОПК-1 - способность планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;

ОПК-2 - способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-4 - способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

в) профессиональных (ПК):

ПК-1 - способность осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа;

ПК-4 - способность осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования;

ПК-6 - способность проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать: суть типологии современных СМК, их функции и виды;

уметь: применять на практике различные методы работы журналиста по сбору информации для удовлетворения запросов читательской аудитории, использовать формы общения согласно деловому этикету журналиста, действовать в соответствии с основными правами и обязанностями журналиста.

владеть: основными понятиями и терминами в типологии современных СМК.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Дисциплина «Типология современных СМК» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение.

Лекция - это логически стройное, систематическое, последовательное и ясное изложение материала по дисциплине.

На практических занятиях студенты овладевают первоначальными профессиональными умениями и навыками, которые в дальнейшем закрепляются и совершенствуются. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебно-методической литературы, аннотаций статей, подготовку презентаций и докладов.

Текущий контроль осуществляется путем написания самостоятельных и контрольных работ по решению практических заданий, модульных контрольных работ по проверке знаний теоретических положений.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1</i>	
1. Основные функции массовой коммуникации	Три основные функции массовой коммуникации по Г. Лассуэллу: - обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию; - корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; - передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.
2. Концепция информационно-коммуникативного общения	Методология изучения массово-коммуникативных процессов и системный, конкретно-исторический подход по Ю. Буданцеву. В его основе следующее положение: возникновение и развитие средств МК синхронно возникновению и развитию человеческого общества, причем определяющим моментом является именно общественное развитие. Массовую коммуникацию этот исследователь трактует как широкое поле общения посредством естественных СМК.
3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	Социальная система массовой коммуникации состоит из нескольких важнейших составляющих. К ним относят: аудиторию, дифференцированную по вкусам, образовательному уровню, возрасту и т.д.; организации исследования аудитории; организации, создающие и распространяющие содержание массовой коммуникации; спонсоров или рекламодателей; рекламные агентства. Помимо перечисленных взаимосвязанных компонентов, выделяется также подсистема контроля, включающая в себя: совокупность законодательных органов различного уровня;

	<p>агентства по контролю за соблюдением нормативных актов; самостоятельные ассоциации, способствующие контролю. Внутренним стержнем или базовым условием, обеспечивающим функционирование системы массовой коммуникации в целом, являются, по Де Флюэру, финансы. Большинство из компонентов системы представляют собой профессиональные ролевые структуры, мотивация персонала которых достигается посредством денег. Причем все они в той или иной степени зависят от аудитории, как центрального компонента системы. Ключевым моментом функционирования системы является обеспечение аудитории развлекательным содержанием. Причем необходимым является такое содержание, которое будет удовлетворять потребности максимально широкой аудитории.</p>
<p>4. Тенденции развития СМК в России</p>	<p>Период, когда советская социология по политическим причинам превратилась в российскую, привнес в ситуацию, сложившуюся в недрах науки, изучающей систему массовых коммуникаций, несколько принципиально новых характеристик: уменьшение государственного финансирования научных программ в научных и учебных институтах, связанных с массовыми коммуникациями; появление профессиональных организаций, предложивших такого рода деятельность на коммерческой основе; появление структур — как в информационной сфере, так и в коммерческой, — заинтересованных в такого рода информации и проявивших готовность финансировать ее; последнее обстоятельство привело к тому, что такого рода исследования, носившие поначалу эксклюзивный характер, стали осуществляться по принципу мониторинга.</p>
<p>5. Социальные функции СМК</p>	<p>Функции СМК: 1) оптимизация деятельности общества за счет ориентации на социальное общение, позволяющее изменить коллективную (совместную) деятельность; 2) функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания; 3) функция социального контроля через использование социальных норм, этических и эстетических требований; 4) функция социализации личности – воспитательная функция привития личности тех черт, которые желательны для общества. – функция организация поведения – коммуникативная функция – информационная функция – просветительская функция – рекреационная .</p>
<p>6. СМК и интересы социальных субъектов</p>	<p>В процессе осуществления массово-коммуникационной деятельности качество субъектов обретают:</p> <ul style="list-style-type: none"> - носители социальных интересов (их цели заключаются во влиянии на массовое сознание) - владельцы отдельных СМК как субъекты реализации коммерческих интересов - журналисты (коммуникаторы) как субъекты реализации творческих и профессиональных интересов - массовая аудитория как совокупность субъектов, имеющих общую цель – получение информации для ориентации в среде существования. <p>Субъектами МК как вида социальной деятельности, как правило, выступают социальные группы, занимающиеся трансляцией духовных значений в массовое сознание. Каждый из</p>

	<p>участников данной деятельности также является субъектом, но субъектом другого деятельностного ряда. Любой субъект сам определяет свои цели и способы их реализации. Существует два типа социальных субъектов – институционализированные (т.е. подкрепленные законодательством – несовершеннолетние, пенсионеры, студенты) и неинституционализированные (молодежь, пожилые люди) субъекты. Основные соц. субъекты общества: 1) власть и граждане 2) работодатели и наемные работники 3) богатые и бедные 4) занятые в общественном производстве и незанятые в общественном производстве</p>
7. СМК как социальный институт общества	<p>Объектом массовой коммуникации выступает такое состояние массового сознания, которое характеризуется оценочностью, а именно общественное мнение, формирование которого посредством внедряемых оценок является целью духовно-практической массово-коммуникативной деятельности, продукты которой удовлетворяют субъектов данной деятельности. В качестве субъектов массовой коммуникации могут выступать не только субъекты политической деятельности, но и любой другой, например, экономической, субъекты, имеющие цель оценочного воздействия на массовое сознание.</p>
8. Теории деятельности СМК как массово-коммуникативного процесса	<p>Единая теория массовой коммуникации исторически складывалась и до сих пор формируется из научных подходов, позиций и исследований многих ученых – представителей как общественных, так и естественных и технических отраслей знания. Она вызревала в русле философии (Аристотель, Д. Локк, Т. Гоббс и др.), исследований по социологии и психологии (Г. Тард, Г. Лебон – конец XIX – начало XX века, Л.С. Выготский – 30-е годы, Т. Адорно, Г. Лассуэлл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. – 40-е годы, Ю. Хабермас, С. Московичи, А. Менегетти и др. – 60–80-е годы XX века). Можно выделить два историко-концептуальных подхода к определению самого понятия «теория массовой коммуникации». Первый простирает возможности исследования массовой коммуникации до периода первобытного общества, через изучение процессов общения древних людей и племен друг с другом, особенностей средств этого общения, приемов и знаков передачи трудовых, сакрально-обрядовых, бытовых и культурных текстов</p>
9. Теории СМК	<p>Теория культивации – единая теория массовой коммуникации исторически складывалась и до сих пор формируется из научных подходов, позиций и исследований многих ученых – представителей как общественных, так и естественных и технических отраслей знания. Она вызревала в русле философии (Аристотель, Д. Локк, Т. Гоббс и др.), исследований по социологии и психологии (Г. Тард, Г. Лебон – конец XIX – начало XX века, Л.С. Выготский – 30-е годы, Т. Адорно, Г. Лассуэлл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. – 40-е годы, Ю. Хабермас, С. Московичи, А. Менегетти и др. – 60–80-е годы XX века). Можно выделить два историко-концептуальных подхода к определению самого понятия «теория массовой коммуникации». Первый простирает возможности исследования массовой коммуникации до периода первобытного общества, через изучение процессов общения древних людей и племен друг с другом,</p>

	<p>особенностей средств этого общения, приемов и знаков передачи трудовых, сакрально-обрядовых, бытовых и культурных текстов.</p> <p>Теория зависимости СМК от потребностей аудитории – концепция пользы и удовлетворения потреблением. Это теория зависимости от медиа – чем больше человек зависит от того, что удовлетворяет его потребности с помощью СМК, тем значительнее их роль в его жизни – т.е. сильнее влияние. Теория обретения пользы и удовольствия определяет цель коммуникационного поведения как отдых\получение информации — согласно этой концепции, аудитория состоит из множества индивидов, каждый из которых имеет собственные интересы и вкусы и черпает из медиа то, что способствует удовлетворению этих интересов и приносит ему пользу.</p> <p>Теория социального обучения – подход возник в недрах бихевиористской психологии, ставящей во главу угла связь между стимулом и реакцией, и разрабатывался в основном в 60-е годы социальным психологом Альбертом Бандурой и его коллегами. Мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником изучения.</p>
<p>10. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК на аудиторию</p>	<p>На большую часть людей оказывают сильное влияние политические партии и религиозные организации. Прямые медиаэффекты есть, но они значительно скромнее по своим масштабам, чем думалось. В кризисное время они возрастают, охватывая большее число людей, а в спокойное – ослабевают, действуя на небольшие группы по интересам. По аналогии с разной степенью влияния СМИ на людей, можно говорить о разной степени и обратного влияния аудитории на СМИ. То есть теорию активной аудитории можно разделить на две части – ограниченного и неограниченного влияния на СМИ. Другими словами, часть людей влияет через выбор того, что им предлагают, а другая часть может сильно влиять с помощью денег, власти или прямого насилия. Характеристики активной аудитории – избирательность (селективность – способность к отбору информации), ориентация на пользу (практичность, утилитаризм), духовная активность (преднамеренность), эмоциональная увлеченность, самоконтроль и устойчивость к нежелательным воздействиям. В целом активное использование СМК проявляется в избирательном, мотивированном, вовлеченном, планируемом, устойчивом, интерактивном, критическом отношении к сообщениям.</p>
<p>11. Социальная ответственность СМК</p>	<p>Теории социальной ответственности появляются прежде всего при рассмотрении проблем «СМИ – аудитория» и «СМИ – власть». Они соответствуют логике поиска оптимальных (золотых) пропорций во взаимодействии между этими социальными институтами. Если из двух осей сделать крест, то теориям социальной ответственности будет соответствовать круг, соединяющий точки золотых сечений. Он символизирует наилучшие разрешения противоречий, существующих между СМИ и обществом, аудиторией, властью и другими институтами общества. Вопрос о социальной</p>

	<p>ответственности СМК возник как реакция на негативные явления их реальной практики. К середине XX века предметом критики были следующие: 1). СМК пользуются своей властью в собственных интересах. Их владельцы проводят свои собственные взгляды на политику и экономику в ущерб мнению оппонентов. 2). СМК пресмыкаются перед большим бизнесом, нередко позволяя рекламодателям контролировать редакционную политику и содержание материалов. 3). В освещении текущих событий большое внимание обращается на поверхностное и сенсационное, а развлекательным материалам часто недостает содержательности, или они несут угрозу общественной морали. 4). СМК контролируются группами политиков и предпринимателей и ограничивают свободный и открытый рынок идей, сопротивляются невыгодным для них переменам. 5). Происходит вторжение в частную жизнь граждан. Именно в модели социальной ответственности воплощается новый идеал соединения свободы и ответственности. Идеальная модель социальной ответственности, формулируемая в терминах либеральных ценностей, требует от СМИ выполнения определенных обязательств перед обществом, а именно: точность, объективность и сбалансированность, плюрализм мнений, отражающих разнообразие общества, доступность СМИ для разных групп, возможность критики и самокритики, репрезентации вариативных точек зрения, в частности, меньшинств. Деятельность средств массовой коммуникации в идеале является саморегулирующейся посредством правовых норм и соответствующих институтов.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Тематический план

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Содержательный модуль 1												
Тема 1. Основные функции массовой коммуникации	8		4		6		8		2		6	
Тема 2. Концепция информационно-коммуникативного общения	8		2		6		8				8	
Тема 3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	8		4		6		8				8	
Тема 4. Тенденции развития	8		2		6		8		2		6	

СМК в России											
Тема 5. Социальные функции СМК	8		2		6		8			8	
Тема 6. СМК и интересы социальных субъектов	8		2		4		8			8	
Тема 7. СМК как социальный институт общества	8		4		4		8			8	
Тема 8. Теории деятельности СМК как массово-коммуникативного процесса	8		2		6		8			8	
Тема 9. Теории СМК	10		4		6		10		2	8	
Тема 10. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК на аудиторию	8		2		4		8			8	
Тема 11. Социальная ответственность СМК	8		2		6		8			8	
Итого по содержательному модулю 1	90		30		60		90		6	84	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Основные функции массовой коммуникации	4	0
2	Концепция информационно-коммуникативного общения	2	0
3	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	4	1
4	Тенденции развития СМК в России	2	0
5	Социальные функции СМК	2	1
6	СМК и интересы социальных субъектов	2	0
7	СМК как социальный институт общества	4	1
8	Теории деятельности СМК как массово-коммуникативного процесса	2	1
9	Теории СМК	4	0
10	Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК на аудиторию	2	1
11	Социальная ответственность СМК	2	1
	ВСЕГО	30	6

Эффективность практических занятий зависит от того, насколько студенты успешно к нему подготовятся, а именно: внимательно ознакомятся с заданием на практическое занятие; прочтут конспект лекции по соответствующей теме; ознакомятся с рекомендованной литературой, в том числе и с дополнительной, и, возможно, принесут ее с собой на занятие.

На практических занятиях проводится опрос теоретического материала, выполняются практические задания и решаются задачи по предложенным темам лекционных занятий. Активное участие в обсуждении вопросов практических занятий, решение задач на занятии и самостоятельно по заданию преподавателя, является одним из условий получения положительной оценки по данному курсу.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа по дисциплине «Типология современных СМК» для студентов включает:

- изучение отечественных нормативно-правовых документов;
- осмысление теоретических основ прослушанного лекционного материала;
- изучение отдельных тем или вопросов, которые предусмотрены для самостоятельной работы;
- подготовку конспектов по отдельным темам или вопросам, которые предусмотрены для самостоятельной работы;
- подготовку к практическим занятиям;
- решение и письменное оформление заданий преподавателя;
- подготовку к выступлению с докладом;
- систематизацию изученного материала перед тестированием и модульным контролем

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>	
		<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
1	Основные функции массовой коммуникации	6	8
2	Концепция информационно-коммуникативного общения	6	6
3	Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	6	8
4	Тенденции развития СМК в России	6	8
5	Социальные функции СМК	6	8
6	СМК и интересы социальных субъектов	4	6
7	СМК как социальный институт общества	4	8
8	Теории деятельности СМК как массово-коммуникативного процесса	6	6
9	Теории СМК	6	8
10	Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК на аудиторию	4	8
11	Социальная ответственность СМК	6	6
	ВСЕГО	60	84

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Проведение оживлённой дискуссии на выбранную тему. Обязательно активное участие каждого студента. Для упорядочивания процесса один или два участника становятся модераторами, сглаживая возникающие конфликтные ситуации (переводя их в плоскость

аргументированной дискуссии) и стимулируя к участию пассивных слушателей. По результатам дискуссии необходимо прийти к тезису, с которым будут согласны большинство участников.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Назовите три значения понятия «коммуникация» в настоящее время.
2. Перечислите постоянные элементы процесса коммуникации.
3. Дайте определение массовой коммуникации.
4. Какие три подсистемы средств массовых коммуникаций принято выделять?
5. Назовите свойства взаимоотношений прессы и аудитории.
6. Какие общие черты отличают телевидение и радио от газет и журналов?
7. В чем специфика функционального подхода в социологии?
8. Какова роль массовой коммуникации в современном обществе?
9. Какие коммуникационные революции претерпела история развития коммуникаций?
10. Назовите новые социальные потребности, возникшие в обществе с мануфактуризацией производства, которые нуждались в новых информационных каналах.
11. Перечислите критерии информационного общества, выделяемые американскими исследователями.
12. Какими чертами характеризуется массовое общество?
13. Что представляет собой массовое сознание?

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.02 Журналистика
<i>Магистерская программа:</i>	Журналистика
<i>Образовательная программа:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	2
<i>Учебная дисциплина</i>	Типология современных СМК

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. Какие три подсистемы средств массовых коммуникаций принято выделять?
2. Назовите свойства взаимоотношений прессы и аудитории.
3. Какие общие черты отличают телевидение и радио от газет и журналов?

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № __ от «__» _____ 2020 г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

_____ Артамонова И.М.
_____ Грабовская О.А.

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
<i>Всего</i>	<i>15</i>

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Коммуникация и общество: процессы, способствующие росту значимости массовой коммуникации в современном мире. Социальная природа коммуникации.
2. Понятия «общение», «коммуникация» и «массовая коммуникация», их соотношение. Основные характеристики массовой коммуникации.
3. Структура коммуникационного процесса. Базовые модели коммуникации.
4. Основные подходы к изучению массовой коммуникации. Проблематика исследований МК.
5. Основные идеи и этапы формирования социологии массовой коммуникации.
6. Подготовительный этап: идеи о коммуникации как о факторе, интегрирующем общество, как необходимом условии существования общества, как орудии преобразования человеческой мысли в актуальную социальную реальность.
7. Эволюция представлений об эффективности влияния массовой коммуникации на индивида и общество.
8. Массовая коммуникация в теории структурного функционализма: явные и латентные функции массовой коммуникации.
9. Массовая коммуникация как средство поддержания системной стабильности (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). Развитие прикладных исследований медиа-эффектов.
10. Проблемы идеологии и гегемонии в контексте деятельности средств массовой коммуникации: массовая коммуникация как инструмент усиления политического контроля, политической власти, форма выражения и продвижения ценностей, убеждений, идей (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши).
11. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации: символическо-знаковая природа информационного обмена на основе дискурсивного анализа (Ч. Пирс, Ф. Соссюр, Р. Барт).
12. Массовая коммуникация в критической теории Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер).
13. Возрастание интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам исследования.
14. Современный этап исследования СМИ: массовая коммуникация в теориях постмодерна, информационного общества (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар, М. Маклюэн, Э. Тоффлера).
15. Школа «культурных индикаторов» Дж. Гербнера.
16. Критическая теория культуры С. Холла.
17. Проблемы медиаглобализации.
18. Место СМК в системе социальных институтов общества. Специфика СМК как социального института.
19. Эволюция институционализации СМК. СМК как устойчивая форма организации совместной деятельности людей на основе производства и распространения информации, трансляции знания, культуры.
20. Функции СМК.
21. Коммуникативные особенности печати, радио, телевидения.
22. Современные изменения в системе средств массовой коммуникации.

23. Стратегии взаимодействия СМИ и аудитории: коммерческие и публичные модели взаимодействия. Взаимодействие СМИ с другими институтами. СМИ и власть. Роль СМИ в социальных преобразованиях общества.
24. Массовая коммуникация и реклама
25. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации
26. Влияние Интернета на процессы демократизации. Интернет и гражданское общество.
27. Социальные принципы функционирования СМИ (свобода, разнообразие, качественная информация, сохранение социального и культурного порядка, солидарности и согласия в обществе).
28. Стандарты качества информации: объективность, сбалансированность и непредубежденность, отображение альтернативных точек зрения.
29. Концепции установки пунктов «повестки дня», «спирали молчания», информационного дефицита, модели зависимости эффектов массовой коммуникации, «полезности и удовлетворения потребностей».
30. Концепция общественного вещания.
31. Эволюция форм собственности СМИ. Частные, государственные и общественные формы владения СМИ.
32. Свобода как нормативный принцип деятельности СМИ. Его обоснование в контексте базовых прав и свобод личности (Дж. Милтон, Дж. Локк, Дж. Ст. Милль).
33. Критика: «свобода слова» как утопическая теория. Свобода слова и современные СМИ.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.02 «Журналистика»
<i>Магистерская программа:</i>	Журналистика
<i>Программа подготовки:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	2
<i>Учебная дисциплина</i>	Типология современных СМИ

БИЛЕТ №1

1. Эволюция форм собственности СМИ. Частные, государственные и общественные формы владения СМИ.
2. Свобода как нормативный принцип деятельности СМИ. Его обоснование в контексте базовых прав и свобод личности (Дж. Милтон, Дж. Локк, Дж. Ст. Милль).
3. Критика: «свобода слова» как утопическая теория. Свобода слова и современные СМИ.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «____» _____ 2020 г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

_____ Артамонова И.М.
_____ Грабовская О.А.

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
Вопрос №1	10
Вопрос №2	10
Вопрос №3	20
Всего	40 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Выберите один правильный ответ:

1. Коммуникация — это:

- 1) передача сообщения
- 2) связь
- 3) информирование

2. Ю.Буданцев считал, что массовая коммуникация — это:

- 1) широкое поле общения посредством естественных СМК
- 2) общение больших социальных групп
- 3) общение между СМИ и социумом

3. Согласно Ю.Буданцеву, возникновение и развитие СМК:

- 1) синхронно возникновению и развитию человеческого общества
- 2) зависит от технологий
- 3) является самостоятельным процессом

4. Общение — это:

- 1) обмен информацией, эмоциями и действиями, восприятие и понимание партнера
- 2) коммуникация
- 3) разговор

5. Ю.Буданцев разработал подход к изучению массово-коммуникативных процессов:

- 1) системный, конкретно-исторический
- 2) позитивистский
- 3) научный

6. Система СМК — это:

- 1) совокупность разновидностей СМИ
- 2) каналы передачи информации
- 3) новые виды СМИ

7. Массовая коммуникация — это:

- 1) производство сообщений, рассчитанных на массовое сознание, и их передача соответствующими техническими средствами
- 2) обмен информацией между большими группами людей
- 3) взаимодействие личности и группы

8. Какая функция не входит в модель основных функций массовой коммуникации по Г.Лассуэллу?

- 1) просветительская

- 2) информационная
- 3) познавательно-культурологическая

9. Функция коммуникации:

- 1) корреляция с социальными структурами общества, обратная связь, воздействие на общество и его познание
- 2) общение
- 3) взаимодействие

10. Функция организации поведения:

- 1) оптимизирует деятельность общества, ориентирует на социальное общение
- 2) диктует обществу правила поведения
- 3) помогает организовывать социальные мероприятия

11. Функция контакта:

- 1) играет роль в формировании группового сознания
- 2) помогает людям общаться
- 3) обмен информацией

12. Функция социального контроля использует:

- 1) социальные нормы, этические и эстетические требования
- 2) законодательство и уголовный кодекс
- 3) конвенцию о правах человека

13. Основные функции массовой коммуникации по Г.Лассуэллу:

- 1) информационная, коммуникативная, познавательно-культурологическая
- 2) рекреационная, воспитательная, социализации личности
- 3) организационная, просветительская, контакта

14. Воспитательная функция:

- 1) прививает личности черты, которые желательны для общества
- 2) направлена на детей, подростков и молодежь
- 3) связана с педагогикой

15. «Лидер мнений» — это:

- 1) человек, отличающийся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений средств массовой информации
- 2) исходит из теории одноступенчатого потока коммуникации
- 3) харизматичная личность

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценивание качества знаний студентов осуществляется путем текущего, модульного, итогового контроля.

Объектом оценивания знаний студентов является программный материал дисциплины различного характера и уровня сложности, усвоение которого соответственно проверяется при текущем и итоговом контроле по 100-балльной шкале.

Формами текущего контроля знаний являются:

- устный опрос, собеседование – для проверки усвоения лекционного материала;
- решения задач и проблемных ситуаций – для контроля практических навыков и творческих поисков;
- выполнение индивидуальных заданий – для развития навыков исследовательской работы и суммирования самостоятельной работы студентов.

Формой модульного (промежуточного) контроля являются контрольные работы по содержательному модулю.

Формой итогового (семестрового) контроля является экзамен.

Студенты могут получить дополнительные баллы при выполнении по дисциплине индивидуальных заданий творческого уровня, участия во внеучебной научно-исследовательской деятельности, в работе конференций, научных семинаров, подготовке научных публикаций и т.д., которые войдут в итоговый контроль.

Текущий контроль оценивается в соответствии с разработанной рейтинговой системой по дисциплине.

Критерии оценивания текущего контроля знаний

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Текущий контроль (до 20 баллов)		
Активность на практических занятиях (пропусков не более одного, успешная работа на семинаре, ответы – не менее трех раз)	5	Тема 1-11
Посещение лекционных занятий	5	Тема 1-11
Выполнение индивидуальных заданий	10	Тема 1-11
Баллы за контрольные и самостоятельные работы (до 40 баллов):		
1. Модульная контрольная работа № 1	15	Тема 1-5
2. Модульная контрольная работа № 2	15	Тема 6-11
Самостоятельная работа	10	Тема 1-11
<i>Итого</i>	<i>60</i>	

Критерии оценивания самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Вид работы	Плановые сроки выполнения	Формы контроля и отчетности	Максимальное количество баллов
Индивидуальная работа студентов (до 10 баллов)			
1. Выполнение индивидуального творческо-аналитического задания	Один раз в семестр	Обсуждение проведенной работы в аудитории	5
2. Решение и письменное оформление заданий	Один раз в течение зачетного модуля	Проверка правильности выполненных заданий	5
<i>Итого по ИРС</i>			<i>10</i>
Самостоятельная работа студентов (до 10 баллов)			
Изучение вопросов для самостоятельного изучения	На протяжении семестра	Проработка изученного материала на практических занятиях	5
Выполнение тестовых заданий	На протяжении семестра	Проверка правильности выполненных заданий	5
<i>Итого по СРС</i>			<i>10</i>

Перевод общего числа баллов, полученных за выполнение заданий, входящих в билет, в экзаменационную оценку производится по шкале:

Шкала соответствия баллов государственной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (Excel).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

Учебная аудитория для проведения самостоятельной работы №119. Читальный зал № 4 периодической литературы, оснащенный комплектом учебной мебели на 31 посадочное место, компьютер в комплекте (1 шт).

РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Типология современных СМК» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. **Облако сервиса mail.ru Грабовской О.А.** Папка «Типология современных СМК»
<https://cloud.mail.ru/public/4hG8/4xYUX7zia>

15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС:
		«ДОННУ»	«ДОННУ»
Основная литература			
1.	Грабовская О.А. Типология современных СМК: учебно-методическое пособие / О.А. Грабовская. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 106 с.	1	есть
2.	Грабовская О.А. Типология современных СМК:	1	есть

	учебное пособие / О.А. Грабовская. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 106 с.		
3.	Кравченко, А. И. Социология: хрестоматия для вузов. - М. : Академический Проект, 2004.	21	есть
4.	Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003.	3	есть
5.	Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.	111	есть
6.	Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.	12	есть
7.	Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.	45	есть
8.	Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.	26	есть
9.	Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации: рекомендовано Мин. образования. - М. : Перспектива, 2003.	7	есть
Наименований 9		227 печатных экз.	9 электронных ресурсов
Дополнительная литература			
10.	Кулагин Н.И., Ростов В.Н. Взаимодействие органов расследования с учреждениями массовой информации. – Волгоград, 2004.	8	есть
11.	Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики: учеб.	44	есть
12.	пособие для студентов вузов / О.Р. Самарцев / под общ. ред. Я.Н. Засурского. М.:	12	есть
13.	Академ. проект, 2007. 527 с.	97	есть
14.	Лукина М.М. Технология интервью. – М., 2003.	12	есть
15.	Прикладная юридическая психология / Под ред. А.М. Столяренко. – М., 2001.	6	есть
Наименований 6		179 печатных экз.	6 электронных ресурсов
Всего по дисциплине «Типология современных СМИ» Наименований 15		406 печатных экз.	15 электронных ресурсов

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/373297/vss-media-agenda-rus.pdf (Определение повестки дня в СМИ).
2. <http://human.snauka.ru/2017/05/23985> (Теория установления повестки дня).
3. www.poynter.ru (Институт Пойнтера).
4. www.ruji.ru (Союз журналистов России).
5. www.cjes.ru (Центр экстремальной журналистики России).
6. www.gdf.ru (Фонд защиты гласности).
7. www.evartist.narod.ru (библиотека работ по журналистике).
8. www.gipp.ru (Гильдия издателей периодической печати (ГИПП)).
9. www.journalist-virt.ru (журнал «Журналист»).
10. www.mediareview.by.ru (Интернет-журнал медиакритики и медиаобразования)

11. www.mediasprut.ru (проект «МедиаСпрут»).
12. www.pdi.ru (Институт развития прессы (ИРП)).
13. <http://Witrina.ru> (портал печатных СМИ России).
14. <http://edu.of.ru/mediaeducation/> (Российский общеобразовательный портал).
15. <http://www.mediascope.ru/> (МЕДИАСКОП (Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ)).
16. <http://lib.walla.ru> (Публичная Электронная Библиотека).
17. <http://www.iqlib.ru> (Электронная библиотека IQlib).
18. <http://www.gumer.info> (Библиотека ГУМЕР – гуманитарные науки).
19. Научная библиотека ДонНУ. – Режим доступа: <http://library.donnu.ru>.

17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614).
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919).
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений).
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры экономической теории с изменениями (без изменений) на 20__ год.

Протокол № __ от __.__.20__ г.

Зав.кафедрой

И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры экономической теории с изменениями (без изменений) на 20__ год.

Протокол № __ от __.__.20__ г.

Зав.кафедрой

И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры экономической теории с изменениями (без изменений) на 20__ год.

Протокол № __ от __.__.20__ г.

Зав.кафедрой

И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры экономической теории с изменениями (без изменений) на 20__ год.

Протокол № __ от __.__.20__ г.

Зав.кафедрой

И.М. Артамонова