

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение высших учебных заведений
Республики Беларусь по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь



[Signature]
А. И. Жук

[Signature] 09.03. 2010 г.

Регистрационный № ТД- Е. 205/тип.

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Типовая учебная программа

для высших учебных заведений по специальности

1-23 01 07 Информация и коммуникация (по направлениям)

Председатель учебно-методического
объединения высших учебных
заведений Республики Беларусь
по гуманитарному образованию
[Signature] Л. Ключа



СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
и среднего специального
образования Министерства
образования Республики Беларусь
[Signature] Ю. И. Миксюк

[Signature]
09.03.2010

Ректор Государственного
учреждения образования
«Республиканский институт
высшей школы»
[Signature]

М. И. Демчук

[Signature]
24.03.2010

Эксперт-нормоконтролер

[Signature] О. С. Бонорько
24.03.10

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.И. Дмитриев, профессор кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра политологии, социологии и социального управления Белорусского национального технического университета

А.В. Макаров, заведующий кафедрой проектирования образовательных систем Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», кандидат философских наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 27.02.2009г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 2 от 20.03.2009г.);

Научно-методическим советом по гуманитарным специальностям Учебно-методического объединения высших учебных заведений Республики Беларусь по гуманитарному образованию (протокол № 2 от 05.06.2009г.).

Ответственный за выпуск: Е.И. Дмитриев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	4
2. Примерный тематический план	12
3. Содержание учебной дисциплины	13
4. Список литературы	22
5. Приложение. Рекомендуемый диагностический инструментарий	25
6. Глоссарий	36

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа нового поколения «Социология массовой коммуникации» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования в рамках цикла общепрофессиональных и специальных дисциплин. Ее отличительными особенностями, по сравнению с предыдущим типом учебной программы, являются:

- обновленное содержание;
- акцентирование на компетентностном подходе в обучении, а не на квалификационном;
- существенное повышение значения самостоятельной работы студента;
- применение инновационных образовательных технологий;
- полидисциплинарный характер содержания;
- модульная структура содержания;
- практикоориентированность.

Таким образом, типовая учебная программа нового поколения дисциплины «Социология массовой коммуникации» в рамках совместного сотрудничества преподавателя и студента выступает как программа деятельности по приобретению знаний, практикоориентированных навыков и умений, профессиональных компетенций.

Учебная программа дисциплины «Социология массовой коммуникации» разработана в соответствии с образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» (по направлениям).

Общие требования к формированию компетенций по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям)».

Изучение Социологии массовой коммуникации должно обеспечивать формирование академических, социально-личностных и профессиональных компетенций выпускника. Как дисциплина цикла общепрофессиональных и специальных дисциплин, «Социология массовой коммуникации» должна обеспечить формирование, прежде всего, профессиональных компетенций по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям)» к которым относится:

> Информационная компетентность:

- Способность ориентироваться в информационном потоке. Умение находить, систематизировать различные источники информации по определенному критерию, использовать рациональные способы получения, преобразования систематизации и хранения информации, актуализировать ее в необходимых ситуациях интеллектуальной деятельности.

- Компьютерная грамотность. Владение новыми информационными и мультимедийными технологиями (электронная почта, Интернет), способность к критическому отношению к информации.

➤ Коммуникативная компетентность:

– Готовность вступать в диалог и общение по познавательным, деловым, личностным мотивам. Знание особенностей формальной и неформальной коммуникации. Понимание ценности сотруднических отношений, дружбы, доверительных отношений между людьми. Умение слушать и слышать другого, сопереживание, уважение к другим и самоуважение как основа коммуникации.

– Знание и соблюдение традиций, ритуала и этикета, присутствующих в белорусском обществе. Умение вступать в конструктивное общение и соблюдать его оптимальную продолжительность; умение вести цивилизованный диалог. Знание конструктивных способов решения конфликта и исправления нарушенных отношений. Критическое отношение к себе и к своему собеседнику, умение вовремя признать свои ошибки и свою правоту.

– Навыки публичного выступления и письменной речи, иноязычное общение.

– Опыт взаимодействия с различными людьми (по возрасту, стажу, роду деятельности), умение строить партнерские отношения, умение работать в коллективе, организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения.

➤ Компетентность деятельности:

– Ориентация в различных видах деятельности. Знание средств и способов деятельности: планирование, проектирование, моделирование, прогнозирование. Опыт осуществления различных видов деятельности: познавательной, учебной, игровой, исследовательской. Умение увидеть и сформулировать проблему, предложить (найти или сконструировать) вер ее решений и выбрать наиболее эффективное; готовность принять ответственность за свой выбор.

– Готовность к оценочной деятельности: умение давать аргументированную оценку различных взглядов и позиций, реально оценивать свои особенности и возможности, в том числе границы собственной компетентности; оценивать результаты и последствия коммуникационных проектов, внешних и внутренних коммуникационных мероприятий и кампаний.

– Знание методологии социологических исследований массовой коммуникации. Умение планировать и осуществлять социологические исследования каналов, средств, содержания массовой коммуникации, аудиторий коммуникации всех типов, эффективности и влияния коммуникационной деятельности, в том числе маркетинговой, рекламной деятельности и связей с общественностью.

Важной особенностью вышеперечисленных компетентностей является то, что они дают возможность выпускникам специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям)» быть востребованными на рынке труда, успешно реализовывать себя в других профессиях (в сферах деятельности, не связанных с полученной по данной специальности квалификацией).

Цель и задачи дисциплины «Социология массовой коммуникации»

Цель дисциплины «Социология массовой коммуникации» - изучение системы массовых коммуникаций во всем многообразии аспектов их проявления и функционирования, в определении их роли в социальных процессах и влияния на различные социальные ситуации, в выявлении внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации как социального института, выполняющего в обществе одну из главных ролей в процессе управления и формирования общественного мнения как состояния массового сознания.

Задачи дисциплины:

- расширить и углубить знания полученные студентами в процессе изучения истории, теории и методологии социологии, изучением такого социального института, как массовая коммуникация;
- рассмотреть теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса;
- изучить особенности информационного влияния массовой коммуникации на различные социальные структуры;
- дать основы анализа субъектно-объектных отношений, существующих в обществе, с целью выработки у студентов навыков аналитического подхода к исследованию различных целей и задач, реализуемых посредством деятельности средств массовых коммуникаций;
- познакомить студентов с основными методами исследования системы массовой коммуникации и аудитории как объекта ее воздействия.

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускников. Дисциплина читается параллельно с курсами «Современные технологии коммуникации», «Методология и методы исследования коммуникации». Дисциплина опирается на знания, полученные студентами в ходе изучения учебных дисциплин «Социология», «Теория коммуникации», «Социолингвистика», «Психология коммуникации».

По завершению изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации» студент должен: **знать:**

- основные понятия массовой коммуникации;
- теоретические концепции массовой коммуникации;
- методы исследования массовой коммуникации;
- проблемы массовой коммуникации в современном белорусском обществе;
- особенности коммуникации в переходном обществе;

уметь:

- разрабатывать программу социологического исследования массовой коммуникации;
- использовать методы исследования массовой коммуникации; самостоятельно проводить эмпирическое исследование массовой коммуникации;

- готовить аналитические материалы;
- проводить публичные презентации на занятиях;

По завершению изучения данной дисциплины у студента должны сформироваться на базовом уровне информационная, коммуникативная и деятельностная компетентности, которые обеспечат способность студента анализировать деятельность системы массовой коммуникации в Республике Беларусь, вычленять в ней основные содержательные и функциональные составляющие, владеть методами, позволяющими вести эмпирические социологические исследования белорусской аудитории и белорусской системы массовой коммуникации с целью оптимизации ее функционирования.

Структура содержания дисциплины «Социология массовой коммуникации».

Изучение дисциплины «Социология массовой коммуникации» рассчитано на 150 учебных часов, из которых 64 аудиторных с примерным распределением по видам учебных занятий на 36 лекционных часов и 28 часов семинарских занятий.

Структурирование содержания учебной дисциплины осуществляется через выделение в нем укрупненных дидактических единиц (модулей). Структура содержания учебной дисциплины включает:

1. Введение в курс (модуль 0)
2. Учебные модули
3. Темы и вопросы учебных занятий
4. Заключение (модуль-резюме)

Организация процесса изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации».

Организация процесса изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации» предполагает использование различных моделей модульной технологии обучения.

В рамках модульной технологии целесообразно применять активные методы и формы обучения студентов:

- метод учебного проектирования;
- метод учебного исследования;
- метод учебного моделирования;
- методы групповой активности: метод дискуссии (модели: «парламент», «суд присяжных», «перетягивание каната»), метод пресс-конференции, метод мозговой атаки;
- метод деловой игры;
- метод кейсов (анализ конкретных единичных ситуаций);
- метод малых групп;
- другие активные методы и формы обучения, отражающие специфику вуза и специальности.

Для управления учебным процессом и организации контроля выполнения его требований, установленных стандартом специальности, рекомендуется использовать мониторинг качества учебного процесса и его результатов, многоуровневые задания в тестовой форме, тестовые задания, тесты, комплексные квалификационные задания, рейтинговые, модульно-рейтинговые системы контроля качества и успешности обучения.

Организация самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с учебным планом специальности на основании действующего в вузе Положения о самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Социология массовой коммуникации» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов - содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формирование самостоятельности как личностной черты и важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности. Задача самостоятельной работы студентов - усвоение определенных стандартом знаний, умений и навыков по курсу, закрепление и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ, а также выявление пробелов в системе знаний по предмету.

Самостоятельная работа студентов по Социологии массовой коммуникации должна организовываться с соблюдением следующих условий:

- обоснование необходимости самостоятельной работы студентов, как для выполнения общих задач, так и для решения конкретных задач по дисциплине;
- создание детальных методических рекомендаций по выполнению всех видов и форм самостоятельной работы;
- создание возможности студентам выполнять ту творческую работу, которая соответствует их условно-профессиональному уровню усвоения знаний, не ограничиваясь только выполнением стандартных задач;
- поддержание постоянной обратной связи со студентами в процессе выполнения самостоятельной работы, что является условием ее эффективности.

С учетом содержания, цели и задач Социологии массовой коммуникации целесообразно осуществлять четыре основных вида самостоятельной работы по дисциплине:

1. самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям по курсу (см. пункт 5.3. приложения);
2. поисково-аналитическая работа (см. пункт 5.4. приложения);
3. научно-исследовательская работа (см. пункт 5.1. и 5.5. приложения);

4. практический тренинг (см. пункт 5.1. приложения).

Перечень заданий для самостоятельной работы студентов по дисциплине, формы ее организации и виды, сроки выполнения и количество баллов, которое можно получить за выполнение заданий самостоятельной работы, определяются преподавателем и утверждаются кафедрой при разработке учебной программы дисциплины. Формируя перечень заданий для самостоятельной работы студента по дисциплине «Социология массовой коммуникации», преподаватель должен учитывать ее сбалансированность с другими видами учебной работы.

Организация и контроль процесса и содержания самостоятельной работы студентов по курсу и ее результатов осуществляются в соответствии с расписанием (графиком) контроля самостоятельной работы, составленным кафедрой и утвержденным деканом.

Диагностика профессиональных компетенций студента, сформированных в результате изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации»

Процесс диагностики профессиональных компетенций студента, сформированных в результате изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации» должен включать следующие этапы:

1. Определение объекта диагностики: информационная компетентность, коммуникативная компетентность, компетентность деятельности. Для проведения диагностики следует определить содержание каждой вышеуказанной компетентности, т.е. операционализировать объект диагностики в соответствии с показателями, установленными в пункте 1 пояснительной записки настоящей типовой программы. Далее необходимо выделить уровни сформированности каждой компетентности: базовый и продвинутый, где первый характеризует уровень усвоения знаний и умений по дисциплине «Социология массовой коммуникации», второй – уровень сформированных профессиональных навыков и компетенций.
2. Выявление факта учебных достижений студента с помощью методов учебного проектирования и учебного исследования, критериально ориентированных тестов, технологии комплексных контрольных заданий, кейс-технологии.
3. Для выявления уровня достижений в приобретении профессиональных компетенций предлагается использовать метод анкетного опроса. Для этого по каждой операционализованной (см.стр.4-5) единице содержания каждой из трех выделенных там компетентностей необходимо разработать серию кратких утверждений, по каждому из которых студент должен выбрать один из пяти вариантов ответа: «да»,

«скорее да, чем нет», «скорее нет, чем да», «нет», «затрудняюсь ответить».

Например, это утверждения типа:

1. Вы способны самостоятельно ориентироваться в информационном потоке?
2. Вы способны к критическому отношению к информации, предлагаемой Вам в ходе процесса обучения?
3. Умеете ли Вы слушать и слышать другого?
4. Умеете ли Вы вести конструктивное общение?
5. Имеете ли Вы навыки иноязычного общения?

Для оценки уровня сформированности каждой компетентности по результатам анкетирования целесообразно каждый ответ «да» оценивать в 2 балла, «скорее да, чем нет» - в 1 балл, «затрудняюсь ответить» - в 0 баллов, «скорее нет, чем да» - (-1) минус один балл, «нет» - (-2) минус два балла. При подсчете суммируются баллы по всей анкете, а также отдельно выделяется число положительных ответов «да» и «скорее да, чем нет». Затем по каждой компетентности устанавливаются количественные критерии, по которым уровень ее сформированности делится на высокий, достаточный, необходимый и низкий.

4. Оценивание результатов выявления и измерения соответствия достижений студента по дисциплине требованиям образовательного стандарта специальности. При этом оценка на экзамене по Социологии массовой коммуникации производится по десятибалльной шкале, а оценка отдельных этапов осуществляется кафедрой, за которой закреплена данная дисциплина, в соответствии с избранной в вузе шкалой оценок.

Применение технологий инновационного обучения по дисциплине создает благоприятные условия для соединения учебного процесса с научно-исследовательской работой студентов. Подобные технологии должны отвечать требованиям диалогичности, деятельностно-творческого характера, направленности на поддержку индивидуального развития студента, предоставление ему необходимого пространства для принятия самостоятельных решений, творчества, выбора содержания и способов учения и поведения. Данные критерии применяются в инновационном проектировании социальной реальности, в частности, в использовании учебного проектирования.

Учебный проект представляет собой комплексный метод, соединяющий в себе элементы обучения и исследования, создающий посредством моделирования социальное содержание будущей профессиональной деятельности. Через учебные проекты разных уровней формируются определенные творческие навыки и умения, которые и определяют уровень сформированности профессиональных компетенций.

С учетом вышеизложенного, в качестве универсального и стандартизированного инструментария диагностики степени сформированности у студента после изучения дисциплины «Социология

массовой коммуникации» профессиональных компетентностей предполагается использовать учебный проект, включающий в себя программирование и проведение контент-аналитического исследования средств массовой коммуникации. Для того, чтобы результаты учебного проектирования студентов по дисциплине были сопоставимы и оценивались по одной шкале предлагается унифицированная программа контент-аналитического исследования тематического профиля массово-политических газет (разработанный и многократно апробированный вариант программы представлен в пункте 5.1 приложения, как элемент диагностического инструментария по дисциплине).

Студенты в программе самостоятельно определяют:

-генеральную совокупность исследования (при условии, что она включает не менее трех газет, вышедших из печати не менее чем за три месяца подряд);

- выборочную совокупность;
- систематическую ошибку контент-анализа.

Отчет о выполнении проекта включает краткую характеристику программы исследования, заполненные по каждой газете таблицы результатов контент-анализа и их письменный анализ (не менее трех страниц). На занятиях, отведенных для управляемой самостоятельной работы, студенты осуществляют защиту выполненных учебных проектов.

В бланк диагностического инструментария по дисциплине также включаются:

- примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы студентов;
- примерная тематика рефератов и эссе;
- примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Социология массовой коммуникации».

2. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Названия модулей	Количество часов		
	Аудиторные		Самостоятельная работа
	Лекции	Семинарские (практические) занятия	
Модуль 0. Введение в дисциплину «Социология массовой коммуникации».	2		
Модуль 1. Массовая коммуникация как система деятельности.	6	6	-
Модуль 2. Социология массовой коммуникации и общественное мнение.	6	4	
Модуль 3. Средства массовой коммуникации в идеологических процессах.	4	4	
Модуль 4. Массовая коммуникация как социальный институт	4	4	
Модуль 5. Аудитория как объект исследования в социологии массовой коммуникации.	4	4	
Модуль 6. Направления и методы исследования системы массовой коммуникации.	8	6	
Модуль-резюме	2		
ВСЕГО: 150	36	28	86

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 0. Введение в дисциплину «Социология массовой коммуникации»

В результате изучения модуля студент должен знать:

- 1) основные понятия и термины модуля: объект и предмет социологии массовой коммуникации, специальная социологическая теория, социология журналистики, социология СМИ, социология печати, социология пропаганды, журналистика;
- 2) особенности социологического подхода к исследованию массовой коммуникации;
- 3) типологические группы теорий среднего уровня;
- 4) место социологии массовой коммуникации в структуре наук о массовой коммуникации;
- 5) роль социологии массовой коммуникации в профессиональной подготовке по специальности «Информация и коммуникация (по направлениям)»).

0.1. Система категорий дисциплины «Социология массовой коммуникации»

Объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода. Уровни социологического исследования массовой коммуникации, эмпирические исследования. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития).

0.2. Организация и методические требования к изучению дисциплины «Социология массовой коммуникации»

Цель, задачи, структура дисциплины. Формы, средства, методы организации аудиторных учебных занятий и самостоятельной работы студента по дисциплине. Методические рекомендации по отбору источников учебной информации по дисциплине. Основные требования к выполнению учебных проектов и проведению эмпирического исследования в рамках дисциплины. Сроки и порядок осуществления текущего, промежуточного (модульного) и семестрового контроля усвоения основного содержания дисциплины.

Модуль 1 Массовая коммуникация как система деятельности

В результате изучения модуля студент должен знать: 1) основные понятия и термины модуля: коммуникация, общение, информация, деятельность, массовая коммуникация, виды коммуникации, модели коммуникации, средства массовой коммуникации (СМК), субъекты массово-коммуникативной деятельности, коммуникатор;

- 2) основные этапы становления и развития социологии массовой коммуникации за рубежом, в СССР, России и Беларуси, их особенности и содержание;
- 3) место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве, ее роль в интеграции белорусского общества, в обеспечении механизма социальной устойчивости в республике Беларусь;
- 4) сущность и структуру массово-коммуникативной деятельности, содержание и формы массовой коммуникации;
- 5) сущность субъектно-субъектных и субъектно-объектных отношений в процессе массово-коммуникативной деятельности.

1.1. Становление и развитие социологии массовой коммуникации

Начальный этап становления социологии массовой коммуникации. Формирование понятийного аппарата. Развитие специфических социологических методов сбора информации о социальных процессах и состояниях. Формирование культуры процедуры измерения. Становление социологии массовой коммуникации как теории среднего уровня. Марксизм и теория массовой коммуникации.

Развитие социологии массовой коммуникации в советский период (А.Н. Алексеева, Г.И. Хмара, Б.М. Фирсов, Б.А. Грушин, Ю.А. Левада, В.А. Ядов, О.Б. Божков, Л.Н. Коган и др.). Становление и развитие социологии массовой коммуникации в Беларуси (Г.П. Давидюк, О.Т. Манаев, И.Ф. Уханова, Д.Г. Ротман).

Идеологемы как теоретические основания формирования представлений о массовой коммуникации. Исследование массовой коммуникации в рамках журналистики. Введение в научный оборот понятия «массовая коммуникация» вместо понятия «СМИП». Формирование лабораторий и подразделений по изучению социологических проблем печати, радио и телевидения и их аудитории. Формирование независимых исследовательских структур по изучению СМИ и общественного мнения. Зарубежные исследования массовой коммуникации (У. Липпман, Г. Лассуэлл, Ю. Хабермас, Т. Адорно, А.Ли, Р. Парк, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, У. Шрамм, Д. МакКуэйл, Дж. Г. Гэллп и др.).

1.2. Массовая коммуникация как система деятельности

Понятие коммуникации, общения, информации. Понятие деятельности. Массовая коммуникация как вид регулятивной деятельности. Потребности и интересы как побудительные мотивы деятельности. Массовая коммуникация как духовно-практическая деятельность. Понятие массово-коммуникативного воздействия как информационного на большие общности людей (аудиторию). Понятие деятельностного ряда. Массово-коммуникативный акт: объективная реальность – коммуникатор – каналы распространения – аудитория. Механизм обратной связи. Виды коммуникации (кино, видеопроект, магнитофонные записи, реклама, художественная литература и др.). Различные модели коммуникации. Множественность представлений о

массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Сущность, явление, содержание, формы массовой коммуникации. Журналистика и средства массовой коммуникации (СМК) как стороны массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СМК (доступность, периодичность, социальная значимость информации, устойчивость процесса организации, универсальность информации, наличие постоянной аудитории, институализированность). Журналистика как творческая сторона деятельности массовой коммуникации. Текст в системе массовой коммуникации. Массовая коммуникация и общение.

1.3. Субъекты массово-коммуникативной деятельности

Понятие субъектности. Субъект, средство, объект. Субъект как лицо или группа лиц, реализующих собственную программу. Целеполагающая деятельность субъекта. Средство как нейтральное звено в системе целеполагания. Целенаправленная деятельность в системе массовой коммуникации. Ценности, интересы, цели и результаты как критерии субъектности в деятельности массовой коммуникации. Субъекты социальных интересов и их роль в деятельности массовой коммуникации. Субъекты профессиональных интересов. Журналист как субъект творческой деятельности. Понятие коммуникатора. «Безличный» коммуникатор. Коммуникатор как индивидуальность. Понятие персонификации. Роль коммуникатора в информационном влиянии на массовое сознание. Качества коммуникатора необходимые для успешного достижения цели. Объективирование противостоящих субъектов социальных интересов как одна из задач деятельности массовой коммуникации, формы и методы, необходимые для достижения этой цели. Субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения в процессе массово-коммуникативной деятельности.

Модуль 2 Социология массовой коммуникации и общественное мнение

В результате изучения модуля студент должен знать:

1. основные понятия и термины модуля: общественное мнение, функции общественного мнения, поле общественного мнения, общее мнение, манипулирование, социальная информация, специализированная информация, массовая информация, массовое сознание, массы практическое сознание, обыденное сознание;
2. сущность массового сознания, его объекты, типологию и уровневую структуру;
3. социальную природу и структуру общественного мнения, соотношение понятий общее и общественное мнение;
4. место СМК в манипулировании общим мнением, основные методы манипулирования;
5. сущность массовой информации, понятие структурной, фундаментальной и оперативной информации.

2.1. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации

Социальная природа сознания. Различные подходы к исследованию массового сознания. Определение массового сознания по субъектам

отражения. Понятие массы. Понятие «эксгрупповой» массы (Б.А. Грушин). Количественный критерий выделения массы (различные социальные образования: религия, национальность, класс и др.). Элитарный подход. Объекты массового сознания как основание для классификации (различные ориентации людей, установки, поведенческие уровни). Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Понятие массового сознания и сознания масс. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включенного в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание.

2.2. Массово-коммуникативная деятельность как процесс формирования общественного мнения.

Общественное мнение как социальный институт. Два подхода в социологии к общественному мнению. Особенности общественного мнения с позиции социологии массовой коммуникации. Функции и структура общественного мнения. Стереотипы и комплексы общественного мнения. Общее и общественное мнение. СМК и манипулирование общим мнением. Группы методов манипулирования общим мнением через СМК. Эффекты и эффективность в деятельности массовой коммуникации по формированию общественного мнения. Критерии оценки эффективности деятельности массовой коммуникации, выделяемые по степени влияния на общественное мнение.

2.3. Массовая информация в деятельности массовой коммуникации.

Социологические проблемы социальной информации. Уровни существования социальной информации. Специализированная и массовая информация. Содержание массовой информации как исходный материал для формирования массового сознания. Количественные и качественные критерии в определении массовой информации. Сущность массовой информации как информации, циркулирующей на уровне массового сознания, непосредственно вплетенной в практическую деятельность как ее момент. Массовая информация как средство деятельности СМК. Массовая информация как информация, предназначенная для уровня массового сознания, ее отличие от информации, предназначенной для уровня специализированного сознания. Процесс перевода информации с уровня специализированного на уровень массового сознания как коммуникативный фактор. Кодирование и декодирование.

Модуль 3 Средства массовой коммуникации в идеологических процессах.

В результате изучения модуля студент должен знать:

1. основные понятия и термины модуля: политический процесс, идеологический процесс, политическая деятельность, политическая коммуникация, электоральная коммуникация, пропаганда, агитация;
2. роль СМК в современном политическом развитии Республики Беларусь;

3. сущность идеологической функции СМК;
4. особенности взаимодействия государства и СМК;
5. структуру и основные характеристики информационно-коммуникационного пространства Республики Беларусь.

3.1. Средства массовой коммуникации в политических и идеологических процессах

Понятие и особенности политических и идеологических процессов. Субъекты политических и идеологических процессов. Классификация политических процессов, политические процессы и политические институты.

Роль СМК в условиях современного политического развития. Информационная политика государства: сущность и механизм реализации. Идеологическая функция СМК. Социально-информационное пространство протекания идеологических процессов. Основные формы политической коммуникации и модели. Соотношение понятий политическая коммуникация, агитация, пропаганда. Типология пропаганды как массово-коммуникативной деятельности. Система анализа содержания пропаганды в социологии массовой коммуникации.

3.2. Особенности деятельности СМК в Республике Беларусь

Понятие и содержание информационно-коммуникационного пространства Республики Беларусь. Социальная типология СМК. Структура и основные характеристики системы СМК в Республике Беларусь. Печатные СМИ в системе СМК, основные характеристики. Радио, его особенности как средства массовой коммуникации. Телевидение в системе СМК, отличительные характеристики, способы формы и методы деятельности. Информационные агентства и службы связей с общественностью. Рекламные агентства. Социальная реклама. Реклама в политической и электоральной коммуникации.

Понятие «четвертой власти» с позиции социологии массовой коммуникации. Взаимодействие и взаимоотношения государства и СМК. Законодательная власть и СМК. Исполнительная власть и СМК. Судебная власть и СМК. СМК как индустрия.

Модуль 4 Массовая коммуникация как социальный институт

В результате изучения модуля студент должен знать:

1. основные понятия и термины модуля: функция, функция массовой коммуникации, функции СМИ, социальный институт, интерактивность, прямая и обратная связь, эффективность СМК, влияние СМК, эффекты СМК;
2. функции массовой коммуникации, функции СМК;
3. особенности массовой коммуникации как социального института;
4. правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации в Республике Беларусь;
5. различия в содержании понятий «эффективность СМК», «эффекты СМК», «влияние СМК».

4.1. *Функции системы массовой коммуникации*

Понятие функции. Функция как выражение сущности исследуемого объекта. Понятие системы. Субстанциональные и функциональные системы. Функция как роль подсистемы в системе. Структурно-функциональный подход в анализе деятельности массовой коммуникации. Функция массовой коммуникации, функция журналистики, функция СМК. Этапы развития представлений о функциях массовых коммуникаций. Г. Лассуэлл как основоположник теории функций массовой коммуникации. Развитие теории функций массовой коммуникации в СССР и России (В.В.Учёнова, И.П. Магай, И.Д. Фомичёва, Н.Н. Липовченко, С.Г. Корконосенко, Л.Н. Федотова, Е.П. Прохоров и др.). Множественность представлений о функциях массовой коммуникации как методологическая проблема. Функции и функционирование массовой коммуникации, их различие как путь к повышению эвристических возможностей теории функций системы массовой коммуникации. Социальная интеграция как условие и как результат функционирования массовой коммуникации. Специфические функции средств массовых коммуникаций, заданные субъектами деятельности (часто политической) с целью наиболее полной реализации собственных интересов.

4.2. *Массовая коммуникация в системе социальных институтов*

Социальные институты как исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни. Особенности массовой коммуникации как социального института, его задачи. Место массовой коммуникации в системе социальных институтов общества.

Нормативное и правовое регулирование деятельности СМК в Республике Беларусь: Конституция Республики Беларусь, Закон Республики «О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информатизации», «О рекламе», «Об электронном документе», «О государственных секретах». Этические нормы в массово-коммуникативной деятельности.

Интерактивность в СМК и интерактивная массовая коммуникация. Прямая и обратная связь между аудиторией и СМК. Два типа обратной связи. Интерактивность в СМИ: сущность, технологические особенности, основные направления развития.

Понятие эффективности и влияния СМК. Критерии эффективности СМК с позиции социологии массовой коммуникации. Типология видов влияния СМК по П. Лазарфельду. Эффекты СМК. Концепции, объясняющие влияние СМК на аудиторию. Факторы эффективного функционирования массовой коммуникации, ее роли в системе социальных процессов.

Модуль 5 Аудитория как объект исследования в социологии массовой коммуникации

В результате изучения модуля студент должен знать:

1. основные понятия и термины модуля: масса, публика, толпа, малая группа, аудитория, информационно-коммуникационная общность, потенциальная аудитория, реальная аудитория, целевая аудитория, не-аудитория, формы и методы массово-коммуникативного воздействия

- массовой коммуникации на аудиторию, факторы воздействия массовой коммуникации на аудиторию;
2. предпосылки развития социологических исследований аудитории и основные этапы изучения аудитории СМК;
 3. основные направления изучения аудитории СМК, мотивы формирования аудитории;
 4. сущность аудитории и ее характеристики с позиции социологии массовой коммуникации;
 5. формы, методы, факторы, способствующие эффективному воздействию массовой коммуникации на аудиторию.

5.1. Социологические исследования аудитории СМК

Понятие аудитории в трудах Аристотеля. Теоретические, естественнонаучные и исторические предпосылки становления социологического изучения аудитории СМК. Дж. Г. Гэллап – основоположник эмпирических социологических исследований аудитории СМК. Основные направления изучения аудитории СМК в социологии массовой коммуникации. Система мотивов (Д. Макквейл), обуславливающих формирования различных аудиторий СМК. Ведущие центры социологического изучения аудитории за рубежом. Телескопические исследования Института демоскопии (Э. Нозль-Нойман). Изучение аудитории исследовательской службой Би-би-си. Исследования аудитории СМК в советской социологии. Комплексное исследование аудитории газеты «Эдази» эстонскими социологами (1965-1966 г.г.). Становление социологического изучения аудитории СМК в Беларуси.

Понятие аудитории в социологии массовой коммуникации. Соотношение понятий масса, публика, толпа, аудитория. Концептуализация понятия аудитории СМК Г. Блумером. Количественно-качественные характеристики аудитории. Классификация аудиторий СМК в информационно-коммуникационном пространстве Республики Беларусь.

5.2. Формы и методы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования массовой коммуникации

Психологические методы воздействия массовой коммуникации на аудиторию. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Манипуляция в деятельности массовой коммуникации. Срочность, сенсационность, дробление информации как способы организации информационного воздействия на массовую аудиторию. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации. PR и реклама и их роль в процессе деятельности массовой коммуникации. Прагматическое моделирование как составная часть массово-коммуникационной деятельности. Социально-психологическое моделирование с учетом качеств аудитории: социально-демографических, психологических, социально-гражданских, профессионально-творческих, конфессиональных, этических. Аудиторные показатели эффективности деятельности массовой коммуникации: внутренние (мировоззренческие), внешние (конативные). Факторы, способствующие эффективному

воздействию массовой коммуникации на аудиторию (социально-психологические, информационные, коммуникативные).

Модуль 6 Направления и методы исследования системы массовой коммуникации

В результате изучения модуля студент должен знать:

1. основные понятия и термины модуля: рейтинг, ранжирование, ранжир, рейтинговое измерение, медиатрия, охват, доля, аудиметрия, пиплметрия, рейтинговый аудит, социально-политический рейтинг, аудиторный рейтинг, маркетинговый рейтинг, контент-анализ, категории анализа, единицы анализа, «конструирование» недели;
2. сущность и роль исследования массовой коммуникации методами теоретической социологии;
3. особенности рейтинговых измерений в социологии массовой коммуникации;
4. методологию рейтинговых измерений аудитории СМК;
5. особенности применения метода контент-анализа в социологии массовой коммуникации.

6.1. Направления исследования массовой коммуникации в рамках теоретической социологии

Общеметодологические исследования массовой коммуникации как подсистемы в системе общества в целом. Исследование массовой коммуникации на уровне социальной социологической теории. Теоретические исследования содержания и форм массовой коммуникации как социального процесса. Исследование массовой коммуникации со стороны явления (производство, распространение и потребление информации). Выявление субъектов деятельности системы массовой коммуникации как теоретико-социологическая проблема. Роль исследования массовой коммуникации методами теоретической социологии. Многоуровневый социологический анализ деятельности массовой коммуникации как основа для реализации прогностической роли социологии массовой коммуникации в вопросах о путях развития массовой коммуникации и общества в целом.

6.2. Методологические особенности рейтинговых измерений и исследований в социологии массовой коммуникации

Понятие рейтинга и рейтингового измерения. Отношение к рейтингам в обществе и в СМК. Понятия рейтинг, ранжирование, ранжир. Рейтинг как социологическая категория. Социологический и статистический подходы к процедуре и методологии рейтинговых измерений. Рейтинговые шкалы. Основные требования к инструментарию рейтинговых исследований. Систематическая и случайная ошибка в рейтинговом измерении. Особенности организации и проведения экспертных рейтинговых замеров. Типология рейтинговых измерений. Простой и сложный рейтинговый замер. Мягкий и жесткий рейтинговый замер. Основные методики рейтинговых измерений в социологии.

Особенности рейтинговых исследований в социологии массовой коммуникации. Классификация рейтинговых исследований. Социально-

политический рейтинг. Аудиторный рейтинг. Маркетинговый рейтинг. Специфика рейтинговых измерений аудитории СМК. Специальные документы и технические средства измерения аудитории СМК. Рейтинг печатных СМИ, телеканала, радиостанции, Интернет-СМИ. Соотношение понятий «рейтинг», «охват» аудитории, «шейр», «накопленный охват». Нормативные и этические требования к организации и проведению рейтинговых исследований. Рейтинг и эффективность СМК. Рейтинг и имидж СМК. Рейтинговый аудит. Объем аудитории и эффективность СМК. Эффект «разбухания» и «свеживания» рейтинга СМК.

6.3. Особенности применения метода контент-анализа в социологии массовой коммуникации

Техника и процедуры контент-аналитического исследования СМК. Объект и предмет контент-анализа. Категории и единицы анализа, единицы счета в контент-аналитическом исследовании СМК. Основные методические правила проведения контент-анализа СМК. Случайная и типологическая выборка в контент-аналитическом исследовании. Метод «конструирования» недели. Методические правила построения выборки в контент-аналитических исследованиях СМК. Этапы контент-анализа СМК и их содержание. Унифицирование категории анализа содержания СМК. Система индексов в контент-анализе.

Особенности компьютерного анализа СМК. Аналитические и прогностические возможности компьютерного контент-анализа. KWALITAN – программа компьютерного контент-анализа первого поколения. Порядок формирования рабочего файла программы. Программы компьютерного контент-анализа ВААЛ и Vaal Toolbox. Области возможного изменения программ серии ВААЛ. Исследовательские возможности серии ВААЛ. Основные характеристики систем ВААЛ, их характеристика. Система ВААЛ и сеть Интернет: программа VISpy (Vaal Internet Spy) как своеобразный программный интерфейс между ВААЛом и Интернетом. Пользователи системы ВААЛ. Математические методы компьютерного контент-анализа текстов. Оценка частот. Условные частоты. Нормы. Контекстный анализ. Связи категорий. Контент-мониторинг. Шкалированные категории.

Модуль-резюме

Идеологические процессы в условиях глобализации информационно-коммуникационного пространства. Информационно-коммуникационное пространство как методологический концепт в системе категорий социологии массовой коммуникации. Информационно-коммуникационные поля и потоки в условиях глобализации. Сущность информационно-коммуникационного поля. Понятие информационной глобализации. Основные группы информационных, глобализационных процессов, их характеристика. Объективные и субъективные факторы, определяющие роль СМК в глобализирующемся мире. Глобальный информационный метаболизм как концепт системы категорий социологии массовой коммуникации. Глобализация как этап приватизации (М.Буравой) информационно-коммуникационного пространства. Обеспечение информационно-коммуникационной безопасности Республики Беларусь в XXI веке.

4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

Документы и материалы

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изменениями и дополнениями, изменениями на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 года) - Минск, 2005.
2. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». - Минск, 2008.
3. Закон Республики Беларусь «Об авторском и смежных правах». - Минск, 2008.
4. Закон Республики Беларусь «Об информатизации». - Минск, 2006.
5. Закон Республики Беларусь «О рекламе» - Минск, 2008.

Учебники, учебные пособия, конспекты лекций, учебно-методические комплексы.

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев-М, 2005.
2. Березин, Б.М. Сущность и реальность массовой коммуникации / Б.М. Березин. - М, 2004.
3. Березин, Б.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия / Б.М. Березин - М, 2004.
4. Бориснёв, СВ. Социология коммуникации / СВ. Бориснёв - М, 2003.
5. Воробьев, В.П., Дмитриев, Е.И. Информационное поле Беларуси / В.П. Воробьев, Е.И. Дмитриев - Минск, 2003.
6. Дмитриев, Е.И. Политический анализ в журналистской практике: конспект лекций / Е.И. Дмитриев - Минск, 2005.
7. Дмитриев, Е.И. Социология журналистики: Конспект лекций. / Е.И. Дмитриев - Минск, 2001.
8. Добренёв В.И., Кравченко, А.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренёв, А.И. Кравченко - М., 2004.
9. Кашкин, В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс / В.Б. Кашкин - М., 2007.
10. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров - М., 2002.
11. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров - М, 2004.
12. Науменко, Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т.В. Науменко - М., 2003.
13. Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Т.В. Науменко - СПб, 2005.
14. Почепцов, Г.Н. Теория коммуникации / Г.Н. Почепцов - М, 2009.
15. Социология журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / [И.Н. Блохин и др.]; Под ред. С.Г. Корноносенко - М, 2004.
16. Федоров, А.В. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика / [А. Федоров и др.] - М, 2005.
17. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов Л.Н. Федотова - СПб, 2003.

18. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиатрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева – М, 2004.
19. Шалак, В.И. Контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В.И. Шалак – М, 2004.
20. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации/ Ф.И. Шарков – М, 2004.

Дополнительная

1. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов – М, 2001.
2. Боришполец, К.П. Методы политических исследований: Учебное пособие для студентов вузов/ К.П. Боришполец – М, 2005.
3. Дмитриев, Е.И. Аудитория СМИ в структуре информационного пространства: к методологии социологического исследования // Гуманитарно-экономический вестник, 2007 – №1.
4. Дмитриев, Е.И. Классификация аудиторий СМИ как субъектов информационного пространства // Труд. Профсоюзы. Общество, 2006 – №4.
5. Дмитриев, Е.И. Методологические особенности применения контент-анализа в социологии журналистики // Гуманитарно-экономический вестник, 2005 – №4.
6. Дмитриев, Е.И. Методологические особенности применения опросного инструментария в социологии журналистики // Гуманитарно-экономический вестник, 2006 – №1.
7. Дмитриев, Е.И. Методология рейтинговых измерений в социологии журналистики // Выбранные научные работы Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта: У 7 т. Т 2. Гісторыя. Філалогія. Журналістыка. – Мінск, 2001
8. Дмитриев, Е.И. Основные факторы изменения роли СМИ в процессе глобализации информационного пространства // Философия и социальные науки, 2007 – №3.
9. Дмитриев, Е.И. Региональные массово-политические СМИ в информационном поле Беларуси / Динамика общественного мнения о социально-политической ситуации в Беларуси (По материалам социологического мониторинга): Сборник научных трудов. – Минск, 2003.
10. Дмитриев, Е.И. Средства массовой информации в идеологических процессах / Основы идеологии белорусского государства: Учебное пособие для вузов / Под общей редакцией С.Н. Князева, С.В. Решетникова. – Минск, 2004.
11. Дмитриев, Е.И., Хурс, М.Н. Беларусь: итоги и уроки президентских выборов / Е.И. Дмитриев, М.Н. Хурс. – Минск, 2002.
12. Дмитриев, Е.И., Лозовик Н.И., Хурс, М.Н. Выборы – 2003: социологический анализ/ Е.И. Дмитриев, Н.И. Лозовик, М.Н. Хурс. – Минск, 2003.
13. Журналистика и социология ' 2000. Журналистика как массовая коммуникация / Редактор-составитель С.Г. Корноносенко – СПб, 2001.

14. Конструктивное информационное поле: инновационная модель / Шабловский А.И., Коршунов Г.П., Готаров В.В., Сурикова Е.С. – Минск, 2005.
15. Лавриненко, В.Н., Путилова Л.М. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. – М, 2007.
16. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Перевод с английского В. Николаева. – М, 2007.
17. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество. Учебное пособие / В.Ф. Олешко. – М, 2003.
18. Основы социально-психологических исследований: учебник для вузов / под общей редакцией академика РАО, проф. А.А. Бодалева [и др.] – М, 2007.
19. Платонова, Л.В. Психология социальных коммуникаций: учебно-методический комплекс / Л.В. Платонова – Минск, 2007.
20. Соколов, А.В. Общая социальная коммуникация: учебно-методический комплекс / А.В. Соколов – СПб, 2002.
21. Тавокин, Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / Е.П. Тавокин – М, 2008.
22. Толстова, Ю.Н. Измерение в социологии: Учебное пособие / Ю.Н. Толстова – М, 2007.
23. Усов, П.Г. Социология массовых коммуникаций и общественного мнения: Метод. рекомендации / П.Г. Усов. – Могилев, 2004.
24. Федотова, Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – М, 2001.
25. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. – М, 2002.
26. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис – СПб, 2001.

5 РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

5.1. Программа контент-аналитического исследования тематического профиля общественно-политических периодических изданий

Объект исследования - содержание общественно-политических периодических изданий, распространяемых в информационном поле Республики Беларусь.

Предмет контент-аналитического исследования - тематическая дифференциация содержания общественно-политических газет и ее соответствие зарегистрированному формату периодического издания.

Генеральная совокупность исследования - все номера нижеперечисленных массово-политических ежедневных и еженедельных газет, вышедших из печати в период с _____ по _____ текущего года: _____

Элементы генеральной совокупности контент-аналитического исследования - статьи, под которыми понимаются любые публикации в газете независимо от жанра, опубликованные в вышеуказанных газетах в указанный отрезок времени (к статьям относятся в данном случае рекламные объявления и материалы, программа телепередач, астрологические и метеорологические прогнозы, фоторепортажи, киноафиша и т.п.). Минимальный объем текста материала, позволяющий квалифицировать его как статью не устанавливается. Если статья состоит из нескольких частей, которые печатаются на разных полосах, либо в нескольких номерах газет ее следует рассматривать как один материал.

Популяция выборки - все без изъятий материалы, опубликованные в анализируемых изданиях в рассматриваемый период, которые квалифицируются как «статья». **Единица анализа** - отдельная статья.

Единица счета - каждый материал, включенный в популяцию выборки (частота появления).

Тип выборки - случайная многоступенчатая систематическая выборка. На первом этапе путем сплошного отбора выделяются все номера газеты за указанный период. На втором этапе, если газета еженедельная, из 9 номеров, которые могли выйти за рассматриваемый период путем случайного бесповторного отбора выбираются 5. Если газета ежедневная, то применяется метод «конструирования недели». Для этого вначале создаем 9 подвыборку, состоящих из номеров газеты, вышедших в каждый из дней недели: понедельник, вторник, среда, четверг, пятница, суббота, воскресенье. Так как у ежедневных газет обычно 5 выходов в неделю, то получаем объем выборки из 45 номеров. На третьей ступени опять же путем случайного бесповторного отбора отбираем из каждой подвыборки по одному номеру, т.е. выборка по одной газете составит 5 номеров, репрезентирующих всю неделю и учитывающих отличия в объеме, тематике, структуре, функциональности номера в отдельные дни недели.

Класс контент-аналитического исследования - фронтальный контент-анализ.

Смысловая единица контент-анализа - тема, выраженная в целостных текстах-статьях.

Систематическая ошибка контент-анализа - ошибка, возникающая при определении смысловых единиц контент-анализа. Рассчитывается по формуле: а

$$CO = \dots \cdot 100\%, \text{ где}$$

А CO -

систематическая ошибка;

а – количество статей, тема которых не определена;

А – общее количество статей в выборке.

Проблемная ситуация контент-аналитического исследования (предметная) – существенная часть статей в общественно-политических газетах слабо или совсем не соответствуют их регистрационному формату по тематике и содержанию.

Цель исследования: точно определить тематический профиль каждой из рассматриваемых газет в соответствии с их реальным содержанием.

Список категорий контент-анализа и инструкции по их кодированию:

1. Тип газеты

1. Республиканская
2. Областная
3. Региональная, районная
4. Городская

Ставится код от 1 до 4.

2. Форма собственности

1. Государственная
2. Негосударственная

Ставится код 1 или 2.

3. Периодичность газеты

1. Ежедневная
2. Еженедельная
3. Другая _____

Ставится код 1 или 2, **вместо кода 3** указывается соответствующая периодичность (например, 3 раза в неделю)

4. Учредитель (несколько вариантов ответа)

1. Органы власти и управления
2. Редакция газеты
3. Коллектив, организация
4. Частное лицо
5. Другое _____

Ставится **коды** от 1 до 4, **после кода 5** указывается учредитель, который, по Вашему мнению, не может быть отнесен к перечисленным выше.

5. Наличие у газеты собственного Интернет-сайта

1. Есть собственный Интернет-сайт
2. Собственный Интернет-сайт отсутствует

Ставится код 1 или 2.

6. Тираж газеты _____ (разовый, не подписной, тираж данного номера)

Указывается тираж газеты (например, 10000).

7. Дата публикации _____

Указывается число, месяц.

8. День недели

1. Понедельник
2. Вторник
3. Среда
4. Четверг
5. Пятница
6. Суббота
7. Воскресение

Ставится код от 1 до 7.

9. Размер газетного листа

1. Таблонд (лист А3; 297 мм на 420 мм)

2. Большой лист (лист А2: 580 мм на 420 мм)

3. Другой _____

Ставится код 1 либо 2 либо код 3.

10. Объем газеты (количество страниц) _____

Указывается количество страниц в газете (например, 16). **Внимание!** Количество страниц указывается с объемом приложения, если таковое присутствует.

11. Тема статьи (один вариант ответа)

1. Политика
2. Экономика
3. Социальная сфера
4. Реклама / Частные объявления (в т.ч. статьи, опубликованные на правах рекламы)
5. Развлечения: анекдоты, гороскопы, кроссворды и т. П.
6. ТВ-программа / Городская афиша
7. Другое (например, метеопрогноз)

Чтобы облегчить определение темы статьи, сформулируйте для себя основной тезис статьи, почему она появилась в газете. Если тем несколько, выберите ту, которая преобладает.

12. Если тема статьи – политика (один вариант ответа)

1. Политические институты (ветви власти, политические партии и т.п., если рассматриваются они как таковые, а не их решения / позиция в сфере экономики или социальной сфере)
2. Электоральные процессы
3. Идеология
4. Другое _____

13. Если тема статьи – экономика (один вариант ответа)

1. Общие вопросы экономического развития (ВВП, безработица / занятость, уровень бедности и т.п., если они не имеют отношения к сельскому хозяйству, промышленности и т.д.)
2. Сельское хозяйство
3. Промышленность
4. Строительство
5. Торговля и сфера услуг
6. Транспорт
7. Коммунальное хозяйство
8. Банковская система
9. Другое _____

14. Если тема статьи – социальная сфера (один вариант ответа)

1. Преступность
2. Здравоохранение
3. Население (рождаемость / смертность, демографический состав и т.п.)
4. Социальное обеспечение
5. СМИ
6. Искусство / Культура
7. Наука и технологии
8. Образование
9. Спорт
10. Экология
11. Светская хроника
12. Стиль жизни / Материалы по интересам (свободное время; машины, домашние животные, садоводство, домоводство и т.д.)
13. Другое _____

15. Субъект статьи (один вариант ответа)

1. Президент, Администрация Президента
2. Совет Министров и отраслевые министерства
3. Парламент
4. Судебная система
5. Исполкомы областные
6. Исполкомы местные
7. Политические партии
8. Общественные организации
9. Предприятия, фирмы
10. Учреждения образования, культуры, науки, медицины
11. СМИ
12. Частное лицо (включая знаменитостей, экспертов, если они не представляют органы власти, партии и организации, СМИ или учреждения, перечисленные выше)
13. У статьи нет субъекта
14. Другое _____

Субъект статьи – основное действующее лицо, связанное с темой статьи (например, если статья посвящена поездке Президента по полям, то тема статьи кодируется как сельское хозяйство, а субъект статьи как Президент, администрация Президента).

16. Демографический фокус (один вариант ответа)

1. Молодежь
2. Белорусы
3. Пожилые люди
4. Женщины
5. Нет демографического фокуса
6. Другое (фокус на группе, не указанной в кодах 1-4)

Если в статье упоминаются подростки, но при этом их возраст не рассматривается как проблема, то у статьи нет возрастного фокуса. Статьи специального интереса для определенной группы (например, молодежная музыка, или женское здоровье), являются сфокусированными. Упоминания ресторанов национальной кухни, национальной музыки и т.п. являются фокусом.

Если в статье более чем один фокус, то отдавайте приоритет тому, у которого код – меньшее число.

17. Географический фокус (один вариант ответа)

1. Беларусь – Республиканский фокус
2. Беларусь – Областной фокус
3. Беларусь – Региональный, местный фокус
4. Беларусь – Городской фокус
5. Зарубежный: страны, граничащие с Беларусью
6. Зарубежный: другие страны
7. Международный (отношение Беларуси с другими странами)
8. Международный (отношение других стран между собой) / Глобальный
9. Нет географического фокуса
10. Другое (например, Антарктика или открытый космос)

18. Позиционирование статьи (несколько вариантов ответа)

- Отражает позицию изнутри Республики Беларусь:
1. Отражает позицию белорусской власти
 2. Отражает позицию политической белорусской оппозиции
3. Отражает позицию конкретной партии / общественной организации (исключая оппозиционные)
4. Отражает позицию предприятия, учреждения
 5. Отражает позицию редакции
 6. Отражает позицию журналиста

7. Отражает позицию других СМИ
8. Отражает позицию частного лица
9. Позиционирование отсутствует
10. Отражает позицию из-за пределов Республики Беларусь (не белорусской власти, не белорусских партий, предприятий и т.д.)

19. Направленность статьи (один вариант ответа)

1. Защита официальной позиции
2. Дискредитационная (критическая)
3. Смешанная
4. Нейтральная

20. Форма аргументации (один вариант ответа)

1. Фактологическая
2. Эмоционально-образная
3. Смешанная
4. Аргументация отсутствует

Фактологическая форма аргументации – приведенные доказательства основаны на фактах. Эмоционально-образная – приведенные доказательства основаны на эмоциях, образах.

21. Используемые источники информации (несколько вариантов ответа)

1. Информационные агентства
2. Интернет ресурсы
3. Пресс-служба органов власти и управления (в т.ч. сами органы власти и управления)
4. Информант (официальное или частное лицо)
5. Другие СМИ
6. Ни одного источника / Источник не указан

Внимание! Кодировка не авторство статьи, а источники, упоминаемые в тексте.

22. Автор статьи (один вариант ответа)

1. Журналист (включая корреспондентов газеты)
2. Редакция газеты
3. Информационное агентство
4. Другие СМИ
5. Пресс-служба органов власти и управления
6. Официальное лицо (госчиновник, руководитель госпредприятия, учреждения)
7. Политик, общественный лидер
8. Эксперт, ученый
9. Рядовой читатель
10. Трудно определить (под статьей указана фамилия, но неясно, принадлежит ли она журналисту или эксперту и т.д.)
11. Авторство статьи не указано
12. Другое _____

23. Тип статьи (один вариант ответа)

1. Новости (статья о событиях последних 24 часов)
2. Информационная заметка
3. Комментарий (если на треть представляет собой мнение от первого лица или мнение журналиста)
4. Интервью (большая часть статьи построена на вопросах и ответах)
5. Аналитическая статья (сравниваются различные точки зрения, рассматривается развитие процесса во времени, дается ответ на вопрос «почему»)
6. Художественная заметка (статья стремится рассказать историю, а не изложить факты)
7. Официальный документ
8. Письмо читателя (редакционная почта)
9. Другое

24. Язык статьи (один вариант ответа)

1. Белорусский
2. Русский

25. Наличие в статье данных социологических исследований, статистических данных

1. Имеют место
2. Отсутствуют

26. Наличие в статье фотографий, рисунков _____

Указывается общая площадь фотографий, рисунков, имеющих отношение к статье, в сантиметрах квадратных.

27. Наличие в статье графиков, диаграмм _____

Указывается общая площадь графиков, диаграмм, имеющих отношение к статье, в сантиметрах квадратных.

28. Использование цвета (один вариант ответа)

1. Один дополнительный цвет
2. Два и более дополнительных цветов
3. Черно-белая

29. Номер страницы

1. Страница, на которой статья появляется _____
2. Страница, на которой статья продолжается _____

30. Размер статьи _____

Указывается площадь **статьи** в сантиметрах квадратных (например, 280).

Внимание! В площадь статьи независимо от типа включается площадь заголовков, текста, фотографий, рисунков и любых других материалов, имеющих отношение к статье. Если заголовок, текст, фото, рисунок и т.д. относятся к более чем одной статье, их площадь включается в общую площадь **каждой статьи**, к которой они имеют отношение (в т.ч. это относится к колонкам). Если статья имеет продолжение на другой странице, то площади ее частей на разных страницах суммируются. Если пространство статьи ограничено рамками, то измеряется **площадь рамки**, а не текста. Начинать измерение нужно с левого верхнего угла статьи. Тематические заголовки, расположенные над заголовком статьи в общую площадь статьи не включаются.

Внимание! Если статья была опубликована как **Реклама / Объявления в газете**, вместо площади этой статьи следует указать **общую площадь** рекламы / частных объявлений **в газете**.

5.3 Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. История формирования культуры медиаметрии.
2. История формирования культуры социометрии.
3. Массовая коммуникация и ее стороны.
4. Прагматическое моделирование: теоретический и прагматический аспекты.
5. Разработка белорусской наукой проблемы массового сознания.
6. Массовая информация: особенности, формы, методы воздействия.
7. «Власть СМИ – власть слова».
8. Особенности типологии средств массовых коммуникаций в Беларуси.
9. Причины появления антисоциальных эффектов массово-коммуникативной деятельности.
10. Проблема свободы печати и свободы слова.
11. Анализ деятельности субъектов социальных интересов.
12. Влияние системы ценностей коммуникатора на массово-коммуникативный процесс.
13. Особенности функционирования массовой коммуникации в различные исторические периоды.
14. Зависимость функционирования массовой коммуникации от различных политических систем.
15. Тематический анализ республиканской печати Беларуси.
16. Тематический анализ областной печати Беларуси.
17. Тематический анализ местной печати Беларуси.
18. Тематический анализ радиовещания (на выбор) в Беларуси.
19. Тематический анализ телевидения (любой канал на выбор) в Беларуси.
20. Жанровый анализ телевидения (любой канал на выбор) в Беларуси.
21. Формы изучения обратной связи с аудиторией.
22. Социологическое изучение распространения и потребления информации.
23. Анализ психологических методов воздействия массовой коммуникации на аудиторию.

5.4 Примерная тематика рефератов и эссе

1. Социология массовой коммуникации в системе социологического знания.
2. Зарубежные исследования массовой коммуникации.
3. Исследования массовой коммуникации в Беларуси.
4. Массовая коммуникация и ее роль в социальных процессах.
5. Массовая коммуникация как разновидность духовно-практической деятельности.
6. Журналистика как сторона массовой коммуникации.
7. Место и роль массовой коммуникации в коммуникативном пространстве Беларуси.
8. Роль массовой коммуникации в интеграции белорусского общества.
9. Массовая коммуникация и социальное управление.
10. Модели и методы массовой коммуникации как формы социального управления.
11. Правовые нормы регулирования деятельности массовой коммуникации в Республике Беларусь.
12. Массовая коммуникация как социальный процесс.
13. Особенности общения и коммуникации в процессе массово-коммуникативной деятельности.
14. Коммуникативный акт как составляющая массово-коммуникативной деятельности.
15. Информация и ее роль в массово-коммуникативном процессе.
16. Методы информационного воздействия на аудиторию.
17. Прагматическое моделирование в массово-коммуникативной деятельности.
18. Факторы эффективности воздействия массовой коммуникации.
19. Массовое сознание и его роль в деятельности массовой коммуникации.
20. Теоретические аспекты исследования массового сознания.
21. Массовое сознание как уровень сознания общества.
22. Общественное мнение как состояние массового сознания.
23. ПР как способ воздействия и формирования общественного мнения.
24. Эффекты и эффективность в деятельности средств массовой коммуникации.
25. Массовая информация как средство деятельности массовой коммуникации.
26. Количественные и качественные критерии в определении массовой информации.
27. Публицистика как тип творчества.
28. Массовая коммуникация как социальный институт.
29. Массовая коммуникация как форма социального контроля.
30. Понятие четвертой власти в деятельности массовой коммуникации.
31. Массовая коммуникация в политической структуре белорусского общества.
32. Этические нормы в деятельности массовой коммуникации.
33. Структура системы средств массовых коммуникаций в Беларуси.
34. Особенности субъектов массово-коммуникативной деятельности.
35. Коммуникатор как субъект деятельности массовой коммуникации.
36. Ценности и оценки.
37. Ценности как основа целеполагания в массово-коммуникативной деятельности.
38. Проблема свободы в журналистской деятельности.
39. Власть и СМИ: грани взаимодействия.
40. Концепции свободы СМИ.
41. Проблема ответственности СМИ.
42. Государственное регулирование свободы СМИ и плюрализм мнений.
43. Интересы социальных субъектов как предмет социологического исследования.
44. Роль массовой коммуникации в механизме обеспечения устойчивости белорусского общества.
45. Проблема субъектов, ценностей и свободы в деятельности массовой коммуникации.
46. Массовая аудитория как объект деятельности массовой коммуникации.
47. Функции системы массовой коммуникации.

48. Функции и функционирование массовой коммуникации.
49. Теоретические исследования массовой коммуникации.
50. Особенности специальной социологической теории массовой коммуникации.
51. Методы социологических исследований аудитории.
52. Эмпирические исследования массово-коммуникативной деятельности.
53. Медиаметрия и социометрия в исследованиях массовой коммуникации.
54. Особенности анализа печати.
55. Особенности анализа радиовещания и телевидения.
56. Контент-анализ как социологический метод изучения содержания массовой коммуникации.
57. Рейтинг, шер, и экспертная оценка теле- и радиопередач.
58. Роль профессиональной критики деятельности массовой коммуникации.
59. Многоуровневый социологический анализ средств массовой коммуникации.
60. Психологические методы воздействия массовой коммуникации на аудиторию.
61. Прогностическая роль социологии массовой коммуникации.

**5.5 Примерная тематика курсовых работ
по дисциплине «Социология массовой коммуникации»**

1. Коммуникация как базовый фактор устойчивости социального пространства.
2. Информационное и социальное пространства: общее и особенное.
3. Массовая коммуникация: социальный институт или социальный процесс?
4. Массовая коммуникация, массовая аудитория, массовое общество.
5. Функциональный подход к анализу средств массовой коммуникации.
6. Эффекты и эффективность социальной коммуникации.
7. Социология массовой коммуникации или социология средств массовой коммуникации.
8. СМИ и власть: проблемы взаимодействия.
9. Политическая коммуникация в белорусском обществе.
10. Медиатизация политики и политизация СМИ.
11. Соотношение понятий «социальное пространство», «коммуникационное пространство» и «политическое пространство» в социологии массовой коммуникации.
12. Электоральная коммуникация как разновидность политической коммуникации.
13. Специфика деятельности СМИ в экономической среде.
14. Особенности изучения коммуникатора в социологии массовой коммуникации.
15. Проблема доверия к СМИ в Беларуси: социологический аспект.
16. Информационное пространство Беларуси: основные характеристики.
17. Информационное пространство и информационное поле: общее и особенное.
18. Проблемы типологизации белорусских СМИ.
19. Глобальное информационное пространство с позиции социологии массовой коммуникации.
20. Методологические особенности контент-анализа СМИ и СМИ.
21. Компьютерный контент-анализ: теория и практика применения.
22. Основные направления социологического изучения аудитории СМИ и их характеристика.
23. Методологические особенности контент-анализа теле- и радиопрограмм.
24. Специфика построения выборки в контент-аналитических исследованиях.
25. Методические особенности анализа и интерпретации результатов контент-анализа СМИ.
26. Практика социологического изучения аудитории СМИ в Беларуси.
27. Информационные приоритеты и потребности белорусской аудитории СМИ: социологический анализ.
28. Эффективность, воздействие, влияние СМИ на аудиторию с позиции социологии массовой коммуникации.
29. Особенности использования количественных методов социологического изучения СМИ.
30. Особенности социологического измерения теле- и радиоаудитории в Беларуси.
31. Рейтинговые измерения деятельности СМИ в Беларуси.
32. Рейтинг и ранжирование с позиции социологии массовой коммуникации.
33. Типология рейтинговых измерений деятельности СМИ.
34. Особенности использования качественных методов социологического изучения СМИ.
35. Основные концепции влияния СМИ и их критический анализ.
36. Методологические особенности практики применения метода фокус-групп в социологии массовой коммуникации.
37. Манипулирование как неотъемлемый элемент массовой коммуникации.
38. Методы и средства манипулирования аудиторией СМИ: проблемы типологизации и изучения.
39. Пропаганда как коммуникационная деятельность: уровни, характеристика.
40. Социология массовой коммуникации и социология журналистики: общее и особенное.

6 ГЛОССАРИЙ

Диагностические методы – способы упорядочивания информации о деятельности и взаимодействии субъектов учебного процесса, направленные на установление уровня знаний и компетенций студентов.

Диагностика образовательная – интерпретация данных, полученных в результате измерения, т.е. формирование представления о том, что за этими данными стоит.

Диагностическая процедура – последовательность, порядок осуществления операций (этапов) с использованием средств и методов диагностики.

Диагностические средства – объекты и процессы, которые служат источником информации и инструментами для определения, анализа, измерения, и оценки качества обучения и его результатов.

Диагностика социологическая – совокупность методов распознавания социальных проблем и способность постановки точного диагноза путем технологизации социальной проблемы, создания компьютерных баз данных с диагностическими материалами.

Диагностика по стандарту специальности – процесс определения, анализа, измерения и оценивания результатов обучения с позиции степени их соответствия компетентностным и квалификационным, нормативным и методическим требованиям стандарта по специальности.

Дидактический модуль – относительно самостоятельный, логически законченный фрагмент образовательного процесса, имеющий собственные цели, содержание, собственное программное, дидактическое и методическое обеспечение и реализующийся посредством проектирования модульно-рейтинговой технологии. Дидактический модуль в узком смысле слова представляет структурные составляющие учебной программы дисциплины: пояснительная записка, содержание учебного материала (разделы, темы, вопросы), учебно-методическая карта дисциплины, информационная (информационно-методическая) часть, протокол согласования учебной программы, дополнения и изменения к учебной программе, система контроля успешности и качества обучения по дисциплине (например: рейтинг-план дисциплины), которые содержат дидактические условия для реализации технологии модульного обучения.

Информационно-образовательная среда (ИОС) – совокупность средств передачи данных, ориентированных на удовлетворение образовательных потребностей студентов.

Коммуникация – процесс информационного взаимодействия между субъектами, в том числе организациями, сопутствующие ему процессы сбора, обработки, накопления, хранения, актуализации, представления, распространения и потребления информации, а также обеспечивающие их технологии.

Компетентность – выраженная способность применять свои знания и умения.

Компетенция – знания, умения, опыт, необходимые для решения теоретических и практических задач.

Контролируемая самостоятельная работа студентов – учебная деятельность студентов, организуемая и осуществляемая в аудитории под руководством и контролем преподавателя в соответствии с расписанием занятий.

Кредитно-модульная организация учебного процесса – технология организации образовательного процесса в высшей школе, которая основывается на соединении *модульной* технологии обучения и кредитной технологии (системы зачетных единиц трудоемкости учебной дисциплины, учебных или структурных модулей) организации учебного процесса.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации для численно больших, рассредоточенных аудиторий с помощью технических средств – средств массовой коммуникации (печать, кино, радио, телевидение, сети электронной коммуникации).

Модульно-рейтинговая технология – образовательная технология в высшей школе, опирающаяся на две основные технологические парадигмы: модульное обучение и рейтинговый контроль качества обучения.

Модульная система обучения – система обучения, построенная на использовании модульной технологии обучения. При этом, система обучения – это упорядоченный набор элементов, а также связей и зависимостей между ними. Сущность модульной системы обучения состоит в том, что студент достигает конкретные цели учебно-познавательной деятельности в процессе работы с учебным модулем, который выступает как программа обучения, индивидуализированная по содержанию, методам обучения, уровню самостоятельности, темпу учебно-познавательной деятельности.

Модульная технология обучения студентов – инновационный алгоритм организации и проведения учебного процесса, структурированного по модульному принципу и реализуемого только при условии применения в нем рейтинговых технологий контроля успешности и качества обучения.

Профессиональная компетенция – интегративное свойство индивида, характеризующееся стремлением и способностью реализовать свои знания, навыки, умения, опыт, личностные качества для успешной деятельности в определенной профессиональной среде.

Рейтинг (учебный, дидактический) – количественно-качественный показатель успешности и качества обучения студента, полученный на основе применения рейтинговой технологии в образовательном процессе.

Рейтинг-план учебной дисциплины – это специальный (по форме, установленной на факультете или в вузе) рейтинговый лист, который включает в себя основные требования и условия организации учебного процесса по дисциплине, в том числе принципы и критерии оценивания, результатом использования которого является получение рейтингового показателя для каждого студента. Как правило, в него следует включать: перечень учебных (содержательных) модулей дисциплины, варианты их последовательности; весовые коэффициенты модулей; виды учебной деятельности (формируемые по установленному в вузе принципу) по каждому модулю; средства, формы и механизм контроля, методологию расчета и интерпретации итогового рейтингового показателя.

Рейтинговый регламент – основные правила применения рейтинговой технологии по конкретной учебной дисциплине, действующие по принципу «здесь и сейчас».

Рейтинговая технология – взаимосвязанная, нормативно закреплённая в организационно-распорядительных документах вуза (факультета) совокупность принципов, правил, форм, средств, и механизмов стимулирования и контроля текущей, промежуточной, итоговой успеваемости студентов по учебной дисциплине, обеспечивающая исключение субъективности и минимизацию погрешности и отклонений при проведении процедуры количественного и качественного измерения глубины (уровня) усвоения студентом знаний, навыков, умений, компетенций в соответствии с требованиями учебной программы и стандарта.

Рэнкинг – процедура ранжирования (расстановки, присвоения рангов) студентов по величине рейтингового показателя по учебной дисциплине. Ранжирование студентов может осуществляться на всех этапах изучения учебной дисциплины на основе различных количественных показателей, связанных с видами работ, выполняемых студентами (например: по количеству законспектированных первоисточников, по числу решенных типовых задач, по количеству часов присутствия на лекциях или практических занятиях).

Самостоятельная работа студентов – целенаправленная, объективно мотивированная, структурируемая и корректируемая самим студентом, в соответствии с

установленными параметрами образовательного процесса и программными требованиями преподавателя, сформулированными по конкретной дисциплине,

учебная и познавательная деятельность студента. Контролируемая самостоятельная работа студентов (КСРС), управляемая самостоятельная работа студентов (УСРС), самообразование студентов (СОС), внеаудиторная самостоятельная работа студентов (ВСРС) являются видами СРС.

Социальные технологии, в том числе образовательные – это технологии, направленные на изменение тех или иных свойств индивида (студента) или параметров групп (студенческих), методов достижения цели и последовательности их применения. Образовательные технологии – это вид социальных технологий, в состав которых в качестве базового элемента входят технологии обучения. Таким образом, технология обучения – последовательность деятельности преподавателей и студентов на основе проектирования всех учебных ситуаций (форм учебной деятельности) в соответствии с выполненной диагностикой, мотивацией и поставленными целями, разработанными средствами обучения для каждой учебной ситуации и завершающаяся контролем и коррекцией учебной деятельности.

Средства массовой коммуникации – технические средства (печать, радио, кино, телевидение, сети электронной коммуникации), предназначенные для быстрого распространения информации, адресованной численно-большим рассредоточенным аудиториям.

Управляемая самостоятельная работа студентов – предусмотренная учебной программой дисциплины, запланированная и организованная на учебный год преподавателем, самостоятельная деятельность студентов, включающая ВСРС и СОС.

Эмпирические показатели рейтинговой технологии – формы и виды учебной деятельности, подлежащие контролю и оценке: проектные задания (экономические, социальные, политические, культурологические, технологические, логические), курсовые работы, участие в работе проблемной группы, спецсеминары, тренинги, работа по специальности, участие в олимпиадах и конкурсах, сочинения, эссе, публикации тезисов выступлений, научные статьи, участие в исследованиях (планирование, организация, полевой или лабораторный этап, обработка данных), расчет корреляций, коэффициентов, индексов, анализ результатов исследования), реферат, коллоквиум, тестирование (контрольное), контрольные «срезы», анализ монографий, лабораторная работа, ассистирование преподавателю, тематическое сообщение, анализ проблемной и конкретной ситуации, участие в конференции, участие в практических занятиях, изготовление дидактических материалов, рецензия на выступление, конспект лекций, составление терминологического словаря.