

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

Д.Е. КРАСНЯНСКИЙ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ПОСОБИЕ

по выполнению курсовой работы

для студентов II курса

специальности 030602

дневного обучения

Москва – 2010

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**Кафедра связей с общественностью
Д.Е. Краснянский**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ПОСОБИЕ

по выполнению курсовой работы

для студентов II курса

специальности 030602

дневного обучения

Москва – 2010

Рецензент: к. ф. н., доцент Ж.В. Пименова
Краснянский Д.Е.

Теория и практика массовой информации. Пособие по выполнению курсовой работы для студентов II курса специальности 030602. – М.: МГТУ ГА, 2010. – 31 с.

Данное пособие издается в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации» по Учебному плану специальности 030602 для студентов II курса дневного обучения.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры 26.01.2010. и
методического совета специальности 09.12.2009 г.

ВВЕДЕНИЕ. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа является самостоятельной исследовательской работой, направленной на глубинное осмысление учебного материала по дисциплине, его систематизацию и понимание.

Подготовка курсовых работ должна способствовать выработке у студентов следующих видов деятельности: информационно-творческой, информационно-аналитической, информационно-коммуникационной, информационно-социологической и научно-исследовательской.

Выполнение курсовой работы способствует развитию и закреплению у студентов навыков систематического и творческого анализа проблемных вопросов; исследованию научной, методической и иной литературы в рамках той или иной научной дисциплины; а также навыков и умений аргументировано излагать материал, логично формулировать теоретические положения, выводы и практические рекомендации.

Цель курсовой работы – научить студентов самостоятельно применять полученные знания для решения любого комплекса задач, формирование навыков самостоятельного исследования.

Курсовая работа по учебной дисциплине «Теория и практика массовой информации» выполняется на 2 курсе и является наряду с экзаменом финальным результатом работы студентов. Курсовая работа должна отразить уровень и глубину освоения теоретического материала по учебной дисциплине, а также практические и информационный навыки работы с проблемным материалом. При написании курсовой работы студент должен продемонстрировать умение находить нужные сведения, работать с литературой, анализировать различные источники, делать обоснованные выводы.

Работа над курсовой требует от студента кроме знания теоретического материала, также знакомство с принципами и правилами методологии научной работы, логикой аргументации, способности личностного самопроявления, креативности и профессионализма.

Процесс написания и защиты курсовой работы включает ряд последовательных этапов:

1. Определение и выбор темы;
2. Изучение литературы и бэкграунда;
3. Разработка рабочего плана;
4. Поиск, сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;
5. Выдвижение основных методологических положений, практических выводов и рекомендаций;
6. Оформление курсовой работы;
7. Представление работы;
8. Защита курсовой работы.

ЭТАПЫ НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Определение и выбор темы курсовой работы является ключевым моментом при подготовке к работе. Именно это определяет подходы, способы и, во многом, результат курсовой.

Студент определяет тему курсовой работы в соответствии с перечнем тем, разработанных и утвержденных на кафедре СО (приложение 1). Если у студента в силу своих научных интересов и склонностей есть собственные предложения, то необходимо инициативные предложения обсудить с научным руководителем курсовой работы и сформулировать тему таким образом, чтобы она соответствовала требованиям учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации».

Для эффективной работы студент должен консультироваться с научным руководителем, который поможет ему определить тему, поставить цели и задачи курсовой работы, даст советы по методике выполнения курсовой работы.

После определения темы разумным является *поиск литературы* и иных материалов, связанных с темой исследования. Кроме того, плодотворным шагом является ознакомление с общенаучным контекстом, в рамках которого существует тема.

Если до недавнего времени главным источником литературы были библиотеки и иные информационные хранилища, где поиск нужного материала был достаточно прост и упорядочен – использование предметного и алфавитного каталогов, то в настоящее время появился альтернативный и очень популярный источник информации – Интернет. Преимущества его использования нейтрализуются хаотичностью и неупорядоченностью представленных в виртуальном пространстве данных, что резко осложняет работу с ним и ставит в повестку дня нарабатывание навыков работы и в первую очередь поиска нужной информации в сети Интернет.

Основным моментом здесь является умение проводить поиск нужной информации через поисковые машины по ключевым словам. В качестве таковых с необходимостью выступает формулировка темы и ключевые категории проблематики.

Важным шагом является *разработка рабочего плана*. Разработка темы курсовой работы начинается с планирования. Студенту предлагается разработать рабочий план, который позволит четко организовать работу по избранной теме исследования. После выбора темы и ее согласования с научным руководителем, студент в течение 2-х недель должен составить примерный рабочий план-график выполнения курсовой работы (см. приложение 2). План-график составляется по форме, предложенной в приложении 2, и представляется руководителю. В нем конкретно излагаются мероприятия и сроки выполнения в соответствии с учебной программой курса обучения.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В структуру курсовой работы входят введение, основная часть, заключение, список использованной литературы (библиография) и приложения. Все компоненты курсовой работы должны выглядеть так:

- *Титульный лист* (образец заполнения – приложение 3);
- *Оглавление* (содержание) (образец заполнения – приложение 4);
- *Введение* (2-3 стр.);
- *Основная часть*; 2-3 главы (15-25 стр.);
- *Заключение* (1-2 стр.);
- *Библиографический список использованных источников*:
 - А) нормативные акты;
 - Б) научная литература;
 - В) учебная литература и другие документы;
- *Приложение* (до 10 стр.)
- Повествование в курсовой работе должно вестись от третьего лица.

Стиль изложения – научный.

Во введении требуется:

- обосновать актуальность темы работы, ее новизну, степень проработанности проблемы на основе источников информации и практическое значение;
- сформулировать объект, предмет, цели и задачи исследования (раскрыть состояние дел в избранной для исследования сфере; изложить свою точку зрения на рассматриваемую проблему в современных условиях; исследовать конкретную сферу применения рассматриваемой проблемы; изложить свою точку зрения по исследуемой проблеме и т.д.);
- дать краткий обзор литературы по выбранной теме (опубликованные законодательные и нормативные документы, опубликованные научные труды, авторские работы; неопубликованные источники, архивные документы, использованные в работе);

В основной части:

- необходимо разбить материал на главы (две главы в зависимости от логики работы, причем первая глава – историко-теоретическая, небольшая по объему; вторая – основная, отвечающая на главные вопросы темы и отражающая связь с практикой).
- главы следует разбить на параграфы, каждый из которых должен иметь относительно целостный смысл и внутреннюю логику;
- сформулировать краткие выводы по главам и параграфам;
- определить места в тексте, где выражается отношение автора к исследуемой проблеме, его позиция, мнение, взгляды (например, оценочные суждения – «с нашей точки зрения наиболее полный анализ работы редакции периодического издания дан в работе Гуревича С.М. «Газета вчера, сегодня, завтра». Москва 2004г.).

- в главах и параграфах основной части целесообразно использовать рисунки, таблицы, диаграммы, графики и т.п. для иллюстрации, в частности, динамики изменения характеристик, показателей исследуемых процессов и явлений.

В заключительной части:

- следует дать обобщение основных положений и выводов, сделанных в работе;

- привести авторские предложения, например, по совершенствованию того или иного подхода, существующей практики, улучшению положения дел в исследуемой проблеме, устранению существующих помех, определению путей их устранения и т.д.;

- наметить перспективы дальнейших исследований в данной сфере;

- выводы должны быть краткими и органически вытекать из содержания работы;

Библиографический список использованных источников составляется по установленным соответствующим ГОСТом требованиям. Он включает в себя всю литературу, на которую есть ссылки в тексте, а также те важнейшие источники, включая сайты в Интернет, которые были так или иначе использованы, хотя и не приведены в ссылках и примечаниях.

Приложения в курсовой работе не являются обязательными. Они вводятся тогда, когда студент использует относительно большое количество таблиц, статистического материала, макетов опросных анкет, учредительных и организационных документов, положений и т.д. Такой материал, помещенный в основную часть, затруднил бы чтение работы. Обычно в тексте работы достаточно сослаться на информацию, включенную в приложение.

ПОИСК, СБОР, АНАЛИЗ И ОБОБЩЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ ПО ИЗБРАННОЙ ТЕМЕ

Один из самых сложных и трудоемких этапов деятельности студента связан с поиском, сбором и анализом материалов по теме курсовой работы. Он осложняется тем, что необходимо ознакомиться с нормативными актами, множеством литературных источников, с различными подходами и взглядами авторов, с многообразием путей решения исследуемых вопросов по выбранной проблеме. Трудность изучения материалов связана с тем, что придется сталкиваться с большим массивом источников по теме курсовой работы.

Кроме систематических каталогов и специальных обзоров новинок литературы, поступающих в научную библиотеку, большую помощь могут оказать периодические информационные издания (например, библиотечный указатель Института научной информации по общественным наукам (ИНИОН), реферативные сборники и т.п.).

Большую помощь при сборе информации могут оказать обзоры и статьи, содержащиеся на сайтах ведущих научных и образовательных учреждений,

организаций и ассоциаций (например, Института экономики РАН, Института экономики переходного периода, Российской ассоциации связей с общественностью (РАСО), факультета журналистики МГУ, гуманитарных факультетов Высшей школы экономики (ВШЭ), бизнес-школы в Сколково и т.д.).

Работа с литературой требует конспектирования основных положений. Записи прочитанного материала могут быть различными: это и простой, либо развернутый план, тезисы, цитаты. Более полной и сложной формой записи является конспект, представляющий собой обзор книги либо ее структурной части.

В первую очередь необходимо фиксировать главные мысли и идеи, систему доказательств автора, изучать статистический и фактологический материал, делая свои личные пометки, составлять краткие аннотации просмотренных источников. Подобные записи, пометки, аннотации могут значительно облегчить дальнейшую работу по теме и делают ненужным повторное обращение к одному и тому же источнику информации.

Систематизация изучения источников позволяет с большей степенью эффективности организовать их анализ и обобщение. Разумеется, современные информационно-коммуникационные технологии позволяют добиваться наивысших результатов.

Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система знаний сущности исследуемой проблемы и формулирование основных теоретических и практических положений.

Основные задачи студента на этом этапе таковы:

- написание чернового варианта работы;
- формулирование выводов по главам и параграфам;
- определение личностного отношения автора к исследуемой проблеме;
- оформление научного аппарата работы;
- определение содержания приложений, их оформление.

ВЫДВИЖЕНИЕ ОСНОВНЫХ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКИХ ВЫВОДОВ И РЕКОМЕНДАЦИЙ

Перед написанием текста необходимо досконально продумать логику изложения, систему аргументов для доказательства главных мыслей. Этот этап заканчивается формулировкой основных тезисов. При этом необходимо учитывать ряд следующих важных моментов:

- не следует допускать дословного копирования, переписывания прочитанной литературы; изложение должно вестись самостоятельно, своими словами и свидетельствовать о том, что студент разобрался в существе рассматриваемых вопросов, имеет свою точку зрения и умеет ее изложить так, чтобы было понятно другим. Это не исключает возможности цитирования, но каждая цитата должна быть соответствующим образом оформлена;

- каждый фактологический пример (цифры, таблица, описание метода и т.п.) должен иметь ссылку, в которой указывается источник, из которого он заимствован;

- сноски, ссылки на различные источники, примечания в тексте оформляются в соответствии с общепринятыми правилами;

- изложение должно вестись от третьего лица, логически стройно и грамотно.

Завершающим этапом разработки курсовой работы является письменное изложение основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций. На основе собранных материалов уточняется структура, содержание и объем курсовой работы.

Не следует приступать к окончательному оформлению курсовой работы сразу же после сбора и анализа материала. Полезно еще раз продумать содержание всей темы в соответствии с планом и имеющимися фактическими результатами исследования.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется в соответствии с государственным стандартом: ГОСТ 7.32-91.

Ориентировочный объем курсовой работы составляет 25-30 страниц машинописного текста (в компьютерном наборе), отпечатанного через 1,5 интервала. При наличии приложения (приложений) объем может быть несколько больше, но в любом случае не более 40 страниц.

Текст курсовой работы набирается шрифтом 14 кегля. Рекомендуется использовать шрифт Times New Roman или Arial Cyr с количеством символов в строке 68-72 (включая знаки препинания и пробелы между словами).

Страницы текста курсовой работы и включенные в отчет иллюстрации, таблицы и распечатки с компьютера должны соответствовать формату А4. Допускается представлять иллюстрации, таблицы и распечатки с компьютера на листах формата А3.

Курсовая работа должна быть выполнена машинописным способом или с применением печатающих и графических устройств компьютера на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала. Для отчетов, выполненных на печатающих и графических устройствах компьютера, высота букв и цифр должна быть не менее 1,8 мм.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

- левое – не менее 30 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- верхнее – не менее 15 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

Вне зависимости от способа выполнения отчета качество напечатанного текста и оформление иллюстраций, таблиц, распечаток с компьютера должно

удовлетворять требованию их четкого воспроизведения (электрографическое копирование, микрофильмирование).

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность, четкость изображения по всему отчету. В работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки, одинаково черные по всей курсовой работе.

Вписывать в отпечатанный текст отдельные слова, знаки можно только черными чернилами или черной тушью, при этом плотность вписанного текста должна быть максимально приближена к плотности основного изображения.

Опечатки, описки и графические неточности можно исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного изображения машинописным способом или от руки черными чернилами или черной тушью.

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм и другие собственные имена приводят на языке оригинала. Сокращение русских слов и словосочетаний в курсовой работе по ГОСТ 7-12-93.

Наименования структурных элементов курсовой работы – «Введение», «Заключение», «Библиографический список использованной литературы» - служат заголовками структурных элементов.

Заголовки структурных элементов и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки подразделов и пунктов следует начинать с абзацного отступа и печатать с прописной буквы вразрядку, не подчеркивая, без точки в конце.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками структурных элементов курсовой работы и разделов основной части и текстом должно быть не менее 3-4 интервалов. Пункты и подпункты основной части следует начинать печатать с абзацного отступа.

Важным моментом, на который необходимо обратить внимание является *нумерация курсовой работы*. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц, однако, номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, и распечатки с компьютера включают в общую нумерацию страниц курсовой работы.

Разделы, подразделы, пункты книги следует нумеровать арабскими цифрами.

Разделы курсовой работы должны иметь порядковую нумерацию в пределах основной части и обозначаться арабскими цифрами с точкой, например: 1.,2.,3. и т.д.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела и подраздела. Номер пункта включает порядковые номера раздела и номер подраздела или пункта, разделенные точкой, например: 1.1., 1.2., 1.3 или 1.1.1., 1.1.2., 1.2.3 и т.д.

Если раздел или подраздел имеет только один пункт, или пункт имеет один подпункт, то нумеровать пункт (подпункт) не следует.

Если в курсовой работе имеется цифровой материал, то он должен оформляться в виде *таблиц*.

Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в отчете.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей курсовой работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Если в курсовой работе одна таблица, ее не нумеруют и слово «Таблица» не пишут.

Оформление таблиц осуществляется по ГОСТ 2.105.

Иллюстрации. К ним относятся: рисунки, схемы, планы, графики, гистограммы, диаграммы и др. Они позволяют раскрыть, пояснить, дополнить словесную информацию:

- иллюстрация отделяется от текста одной строкой отступа как до, так и после него;

- иллюстрации нумеруются порядковыми номерами (арабскими цифрами) по ходу всего текста;

- слово «Рис.», и его порядковый номер и название помещают под иллюстрацией (по центру, без точки в конце названия);

- если в тексте одна иллюстрация, то она не нумеруется;

- на все иллюстрации в тексте должны быть ссылки в круглых скобках;

- иллюстрации располагаются непосредственно сразу после ссылки, либо на следующей странице.

Перечисления и примечания, а также ссылки. Перечисления, при необходимости, могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перечисления следует нумеровать порядковой нумерацией арабскими цифрами со скобкой, например 1), 2), 3) и т.д. и печатать строчными буквами с абзачного отступа.

В пределах одного пункта или подпункта не допускается более одной группы перечислений.

Подстрочные ссылки также имеют сплошную нумерацию. Примеры ссылок в курсовой работе: «...в главе 1 были представлены...», «...согласно 1.1...», «на Таблице 1 видно...», (Таблица 1), «на Рисунке 1...», (Рисунок 1), «по Формуле (1)...», (Формула 1), «в перечислении (1)...», «...приведено в Приложении 1», (Приложение 1).

Перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов.

Перечень должен располагаться столбцом. Слева в алфавитном порядке приводят сокращения, условные обозначения, символы, единицы и термины, справа – их детальную расшифровку.

Некоторые принятые сокращения:

MP – media planning

MR – media research

PR – public relations

СМК – средства массовых коммуникаций

ТВ – телевидение

Приложения. В конце курсовой работы даются приложения, на которые делаются ссылки в тексте. В приложения обычно входят различные схемы, графики, таблицы, данные исследований и т.п.

Слово «Приложение» следует печатать с прописной буквы с абзацного отступа вразрядку и не подчеркивать.

Одно приложение не нумеруют.

Приложение должно иметь заголовок. Если в курсовой работе более одного приложения, их нумеруют последовательно арабскими цифрами (без знака №), например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Приложение следует оформлять как продолжение курсовой работы на ее последующих страницах, располагая приложения в порядке появления на них ссылок в тексте работы.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть напечатано слово «Приложение».

При необходимости, текст приложений может быть разбит на разделы, подразделы, пункты, которые следует нумеровать в пределах каждого приложения.

Имеющиеся в тексте приложения, иллюстрации, таблицы следует нумеровать в пределах каждого приложения.

Если в качестве приложения в курсовой работе используется документ, имеющий самостоятельное значение и оформляемый согласно требованиям к документу данного вида, его вкладывают в курсовую работу без изменений в оригинале. На титульном листе документа в правом верхнем углу печатают слово «Приложение» и проставляют его номер, а страницы, на которых размещен документ, включают в общую нумерацию страниц курсовой работы.

Ссылки на литературу (библиографические ссылки):

- ссылки на литературу приводят в квадратных скобках;
- ссылки считаются продолжением предложения, и только после них ставится точка в конце предложения;
- ссылки делаются как на документ в целом, так и на отдельный определенный фрагмент документа, а также и на группу документов;

- ссылка на отдельный документ состоит из номера источника в списке литературы, например [8];

- ссылка на определенный фрагмент текста состоит из номера источника в списке литературы и через запятую номер страницы в данном источнике, например: [5, 25]. Если фрагмент в источнике размещается на нескольких страницах, то их записывают через тире, максимум, указывая две страницы [35, 115-116];

- если автор в нескольких работах придерживается, выражает одну теорию, либо несколько разных авторов придерживаются единой точки зрения, то в этих ссылках приводится перечисление источников через точку с запятой, например: [11; 15-17, 35].

Оформление библиографического списка использованной литературы.

Библиографический список использованной литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-84. Развернутая методика изложена в Правилах составления библиографического описания.

Каждая книга должна быть соответствующим образом описана. В описание должны входить: фамилия и инициалы авторов, если такие имеются, полное название книги (с подзаголовками, которые могут идти после запятой, через точки; после двоеточия, в скобках и т.п.). После косой черты – данные о редакторе (если книга написана группой авторов), данные о числе томов (отдельно опубликованных частей, если таковые имеются), затем – название города, в котором издана книга, после двоеточия – название издательства, которое ее выпустило, и, наконец, после запятой – год издания. (Например: Ворошилов В.В. Журналистика. М., 2009г.).

Если в библиографическом списке использованной литературы указываются подзаконные и нормативные акты, то при их перечислении должно быть указано полное название акта, дата его принятия, номер, а также официальный источник. (Например: Закон Российской Федерации «О рекламе от 13.03, 2006 №38-ФЗ»).

В библиографическом списке использованной литературы источники должны располагаться в следующей последовательности:

1. *Документы и материалы Российской Федерации:* Они приводятся в хронологическом порядке при соблюдении следующего принципа расположения:

- Конституция Российской Федерации;
- Указы Президента Российской Федерации;
- Законодательные материалы Совета Федерации и Государственной

Думы;

- постановления и распоряжения Правительства РФ;
- акты различных министерств и ведомств;
- тематические сборники документов Российской Федерации.

2. *Литературные источники:*

- опубликованные:

- отечественные издания (монографии, учебники, учебные пособия, документы политических партий и общественных организаций), в том числе переводные, располагаются в алфавитном порядке;

- периодические издания; «Журналист», «Советник», «Социс», «Полис».

В списке литературы называются как те источники, на которые студент ссылается в работе, так и все другие, изученные по данной проблеме.

- зарубежные издания (книги, статьи на иностранных языках) располагаются в алфавитном порядке;

3. Интернет:

При выполнении курсовой работы возможно использование материалов Интернет, что позволяет быстро найти информацию, расширить диапазон поиска. Работая в Интернет, можно использовать не только информационно-поисковые порталы типа «Yandex» или «Google», но и специализированные сайты.

ОБЯЗАННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В обязанности руководителя курсовой работы входят:

- консультирование студента при выборе темы курсовой работы;
- составление и выдача студенту задания на курсовую работу;
- систематическое консультирование студента по теме курсовой работы, в том числе на этапе составления плана-графика работы студента;
- систематический контроль хода выполнения работы в соответствии с утвержденным планом-графиком; информирование заведующего кафедрой о нарушениях студентом установленных сроков выполнения разделов работы;
- проверка выполненной студентом курсовой работы;
- оказание помощи студенту при подготовке к публичному выступлению, проверка готовности студента к ведению профессионального диалога.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы происходит строго в рамках графика СРС (самостоятельной работы студентов).

После полного завершения курсовая работа представляется на третьей консультации руководителю. При выявлении серьезных отклонений от предъявляемых требований к ней студенту предлагается устранить недостатки или разработать новую тему курсовой работы.

Критериями оценки курсовой работы являются:

- степень разработанности выбранной темы курсовой работы;
- полнота охвата научной литературы;
- творческий подход к написанию курсовой работы;

- правильность и научная обоснованность выводов;
- стиль изложения;
- аккуратность и правильное оформление курсовой работы.

Опыт подсказывает, что наиболее уязвимыми местами курсовой работы являются:

- несоответствие содержания курсовой работы заявленной теме;
- нарушение правил оформления работы, неправильное оформление библиографического материала;
- бессистемное изложение материала;
- слабость доказательств, необоснованность выводов;
- обилие цитат, выдержек из книг, злоупотребление статьями из кодексов в ущерб рассуждениям и взглядам автора;
- расплывчатость заключения.

Именно на эти моменты в работе следует обратить внимание студентам при доработке чернового варианта своей работы.

Защищенные курсовые работы студентам не возвращаются и хранятся на кафедре СО. Студенты, не сдавшие курсовые работы или получившие на защите неудовлетворительные оценки, не допускаются к очередным экзаменам.

ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Студент допускается к защите курсовой работы после проверки ее научным руководителем, при условии предварительной положительной оценки.

Защита проводится в присутствии студентов группы, научного руководителя. Также возможно присутствие заведующей кафедрой.

Для защиты курсовой работы студент должен подготовить презентацию с использованием современных программных средств (PowerPoint). На защите студент делает краткое сообщение (7-10 мин.). В своем докладе студент должен кратко охарактеризовать объект и предмет исследования, четко сформулировать цель курсовой работы. Далее следует описать выбранные методы и средства решения задач курсовой работы, обеспечивающих достижение поставленных целей. Рекомендуется лаконично охарактеризовать этапы выполнения работы и полученные результаты. Особое внимание следует уделить тем элементам работы, которые носили творческий характер, в рамках которых были разработаны оригинальные, по мнению автора, методические подходы, инструментальные приемы и новые результаты. В заключение доклада студент должен сформулировать выводы по курсовой работе в целом.

Рекомендуется излагать материал доклада в свободной форме (без текста или тезисов на бумаге) с опорой на презентационный материал, который в ряде случаев может выполнять роль тезисов доклада. Ответы на вопросы по докладу должны быть краткими.

Защищенные курсовые работы сдаются на выпускающую кафедру СО, где регистрируются и хранятся в течение двух лет, после чего списываются по акту. Лучшие курсовые работы хранятся в методкабинете кафедры СО.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 1991.
2. Аграновский В.А. Кто ищет...М., 1988.
3. Акишина А.А. Структура цельного текста. М., 1979.
4. Ампилов В.А. Современный газетный очерк. Минск. 1972.
5. Банин А.А. Слово и напев. Проблемы аналитической текстологии.// Фольклор.Образ и поэтическое слово в контексте. М., 1984.
6. Бахтин М.М. Время и пространство в романе //Вопросы литературы. 1974. №3.
7. Бекасов Д.Г. Корреспонденция, статья – жанры публицистики. М., 1972.
8. Бойко К.Г. Репортаж в газете. М., 1964.
9. Верховская А.И. Письмо в редакцию и читатель. М., 1972.
- 10.Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшенз» в структуре массовой информации. СПб., 1997.
- 11.Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993.
- 12.Газетные жанры. М., 1971.
- 13.Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М., 1984.
- 14.Георгиев Д. Режиссура газеты. М., 1979.
- 15.Грановская Р.М., Кржижанская Ю.С. Творчество и преодоление стереотипов. СПб., 1994.
- 16.Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
- 17.Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха? М., 1994.
- 18.Гуревич С. М. Номер газеты. М., 2003.
- 19.Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. М., 2004.
- 20.Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М.: ВИКОН, 1996.
- 21.Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.
- 22.Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. М., 1981.
- 23.Законодательство РФ о средствах массовой информации. М., 1996.
- 24.Искусство разговаривать и получать информацию. М., 1993.
- 25.Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995.
- 26.Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов на Дону. 1999.
- 27.Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000.
- 28.Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. М., 1988.

29. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М., 1998.
30. Лотман Ю.М. Текст в тексте. Тарту, 1981.
31. Марвик К. Ваше право на правительственную информацию. СПб., 1996.
32. Миллс Р. Интеллектуальное мастерство // Социологические исследования. 1994, №1.
33. Мучник Б.С. Человек и текст. М., 1985.
34. Пельт В.Д. Обзор печати. М., 1980.
35. Прохоров Е. П. «Теория и практика периодической печати». М., 1995.
36. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.
37. Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года. М., 1998.
38. Почкай Е. П. Технология СМИ. Учебн. пособ. - СПб., 2000.
39. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Великий Новгород, СПб., 1999.
40. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 1991.
41. Сильвестр Р. Вторая древнейшая профессия. М., 1952.
42. Соколов В.С., Михайлов С.А. Периодическая печать США. СПб., 1998.
43. Смирнов С.В. Формирование творческой личности журналиста // Логос. Общество. Знак. / Отв. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб., 1997.
44. Табашников И.Н. Газета делается по модели. М., 1980.
45. Таловов В.П. Законодательство Российской Федерации о СМИ и журналистская деятельность. // Социальное функционирование журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко СПб., 1994.
46. Тертычный А.А. Предъявите ваши аргументы // Журналист. 1998. №5.
47. Ученова В.В. Беседы о журналистике. М., 1985.
48. Ученова В.В. От вековых корней. М., 1985.
49. Ученова В.В. У истоков публицистики. М., 1989.
50. Федотов М.А. Правовые основы журналистики. М., 2002.
51. Щербаков А.С. Организация работы редакции журнала. М., 1987.
52. Inglis F. Media Theory. An Introduction. Oxford(UK). 1992.
53. Schechner R. Performance Theory. New York etc., 1988.

ГЛОССАРИЙ ПО КУРСУ

Анонс (тизер) (teaser – от англ. tease – дразнить, надоедать) – броское объявление, предваряющее сводки новостей, будущие фильмы, театральные постановки и др.

Арго – речь социально замкнутых групп.

Атрибуция (англ. attribution) – установление авторства или источника информации.

Аудиометр (англ. **audiometer**) – прибор, датчик для фиксации принимаемых вещательных программ, используемый для учета включенных приемников через компьютерные коммуникационные сети.

Аудиовизуальный – основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

Аудитория – 1) помещение для чтения лекций; 2) слушатели лекции, доклада и др.; группа читателей, слушателей и зрителей, принимающая информацию от одного источника.

Аудитория зрительская – потенциальная или реальная аудитория получателей информации, воспринимающих или готовых воспринимать визуальную информацию (кино, телевидение, Интернет и др. зрительские образы).

Аудитория массовая (англ. **mass audience**) – все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ. Имеются трактовки массовой аудитории как инертного молчаливого большинства, либо как общественной силы, способной влиять на масс-медиа, а также как системы, состоящей из групп, имеющих своих лидеров мнений.

Аудитория потенциальная – категории людей, которые могут быть включены в определенные виды коммуникации. Потенциальная аудитория формируется на базе общих закономерностей, основанных на общечеловеческих потребностях, в т.ч. потребности в информации, и ситуативных, проявляющихся в связи с предложенными внешней средой услугами (прежде всего, познавательными, информационными).

Аудитория слушателей – потенциальная или реальная аудитория, принимающая или готовая принимать определенную информацию посредством слуха (радиоаудитория, участники митингов и т.д.).

Аудитория читательская – потенциальная или реальная аудитория определенных печатных средств массовой информации (газет, журналов, пресс-релизов и др.).

Аудитория целевая – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, отношениями и предпочтениями.

Бестселлер (англ. **bestseller**) – книга, пользующаяся наибольшим спросом в течение какого-то времени у большого количества читателей.

Брифинг (англ. **briefing** от **brief** – краткий) – специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов (парламент, правительство и др.), а также о текущих событиях, затрагивающих интересы органов власти и населения.

Бэкграундер (англ. **backgrounder**) – базовая информация, не являющаяся новостью или сенсацией. Им может быть: информация о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг, статистические данные и т.д. Бэкграундер обычно раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий

новостийный пресс-релиз и способствующую журналисту в подготовке конкретного материала.

Вербальный – устный, словесный.

Версия (от лат. *versio* – поворот) – одно из объяснений какого-либо обстоятельства, факта.

Верификация (англ. *verification*) – проверка достоверности информации.

Видеоконференция (англ. *videoconference*) – в отличие от интерактивного телевидения видеоконференция имеет возможность трансляции образов и звуков одновременно в обоих направлениях, что дает возможность с помощью экрана объединять участников коммуникативного процесса по подобию зала конференции.

Виртуальная реальность (от лат. *virtuālis* – возможный, могущий быть) – разновидность субъективного восприятия и видений социальной действительности, которая, в отличие от материального, представляет мир как плод воображения или ожидания. В ряде парадигм понятие используется для обозначения такого состояния, которое может наступить при некоторых обстоятельствах. В определенном состоянии у некоторых индивидов появляется желание конструировать виртуальную реальность. Понятие «виртуальный» используется и для обозначения нереального или нетрадиционного состояния чего-либо. Например, общение в сети Интернет для некоторых пользователей превращается в смысл жизни и уход от реального общения в угоду виртуальному и в противовес традиционно-публичному.

Виртуальный – способный к действию, возможный; не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий.

Глоссарий – собрание малоупотребительных слов.

Дайджест (англ. *digest*) – краткое изложение содержания информации.

Дезавуировать – публично отказаться от каких-либо высказываний.

Дескриптор (англ. *descriptor*) – слово или словосочетание, используемое в качестве индекса для поиска в информационно-поисковых системах или при проведении контент-анализа текстовой информации.

Деструктивный – неэффективный, неплодотворный, разрушительный.

Диалог (англ. *dialogue*) – в узком смысле, двухсторонний обмен информацией между людьми как публично, так и посредством масс-медиа. В более широком понимании – горизонтальная передача информации, в процессе которой коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие.

Дигитализация (англ. *digitalization*) – перевод информации в цифровую форму.

Дискурс (позднелат. *discursus* – рассуждение, довод) – определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Обозначает коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации.

Диффамация (англ. defamation) – публичное распространение как имеющих место фактов, так и ложных сведений, порочащих кого-либо.

Желтая пресса (англ. yellow press) – «бульварно-массовая» печать, насыщенная сенсациями, сплетнями, инсинуациями, ориентированная на читателей ниже среднестатистического стандарта, а также на людей с низменными интересами и вкусами.

Зиппинг (англ. zipping) – ускоренное прокручивание рекламных клипов.

Зондировать – предварительно осторожно выяснять что-нибудь, например, зондировать определенную тему.

Избирательность информации (канала) (англ. selectivity) – индивидуальный выбор читателем, слушателем, зрителем интересующей его информации в соответствии с устоявшимися взглядами.

Имидж (англ. image – изображение, отражение, копия, подобие, образ) – это образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров.

Имиджмейкер (англ. imagemaker) – специалист по созданию имиджей, организации пропагандистских кампаний и рекламы для нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.

Инверсия (англ. inversion) – прием подхода к работе с текстом, помогающий раскрыть плюрализм значений путем перестановки отношений между персонажами, событиями, фактами и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении.

Инновация – нововведение.

Инсайдер (англ. insider) – человек, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации.

Инсайт – внезапное озарение.

Инсинуация – злостный вымысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить, что-либо или кого-либо.

Интерактивное телевидение – телевидение, позволяющее по запросу абонента передавать текстовую, графическую и другую информацию и выводить ее на экран.

Интернет – всемирная компьютерная коммуникативная сеть, к которой подключены миллиарды пользователей со всего мира. Превратившись в глобальную сеть, Интернет продолжает развиваться, став доступной для более обширной аудитории, обеспечивая ее такими видами сервисных услуг, как электронная почтовая, банковская операция, СМИ, видеоконференция, телешоппинг, программа на заказ и т.д.

Интерпретация (от лат. interpretation) – истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык.

Интерфейс (англ. interface) – граница, раздел, соединительное звено, объединяющее различные части системы.

Интранет – сеть внутренних связей между информационными компаниями.

Информационное пространство – сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций.

Информация (от лат. informatia – разъяснение, изложение) – сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом.

Инцидент – происшествие, столкновение.

Истеблишмент (англ. establishment) – доминантная система государственных, экономических, идеологических отношений, организаций, учреждений и других структур, обладающих властным влиянием на общество. В сферу истеблишмента включают и масс-медиа, с помощью которых формируется сознание массовой аудитории, ее жизненный стиль.

Каналы коммуникации – в самом общем виде – это способ передачи сообщения (лицом к лицу, письменно, на пленке, через технические средства связи).

Катарсис (от греч. catharsis) – очищение, выражение акта агрессии или насилия в СМИ (эмоциональное потрясение, очищение с помощью страха и сострадания).

Клише – стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Колонтитул (фр. colonne – столбец и titulus – надпись) – краткие данные об авторе, заглавии книги или статьи, помещаемые с целью облегчения ориентации читателя в тексте.

Коммуникация аудиовизуальная – получение информации, взаимодействия, осуществляемые с помощью радио-, кино- и телесредств. Воздействует эффективно на людей благодаря своим выразительным возможностям.

Коммуникация вербальная – словесное взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах, соответствующих объективным реалиям.

Коммуникация визуальная – взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной, визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами. В ней существуют лишь предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения.

Коммуникация массовая – разновидность коммуникации, охватывающая большие и средние по численности сообщества людей, способствующая «глобализации» процесса передачи информации посредством включения обратной связи в процесс взаимодействия между людьми. Осуществляется посредством СМИ (пресса, радио, телевидения, Интернета).

Коммюнике – официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, важных событиях внутренней жизни страны.

Коннотация (connotatio, от лат. con – вместе и noto – отмечаю, обозначаю) – в языкознании дополнительное, сопутствующее значение

языковой единицы или категории. Например, ассоциации, связанные с визуальным текстом, несут дополнительное значение.

Консенсус (лат. **consensus** – **согласие, единодушие**) – общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий без процедуры голосования.

Контекст – относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Континуум – в журналистике это непрерывность процесса и неразрывность связей между явлениями в кинофильме, непрерывающееся вещание по радио и телевидению и др.

Конфиденциальный – сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

Лапидарный – предельно сжатый и выразительный.

Латентный – скрытое, внешне незаметное развитие какого-либо процесса, явления.

Легитимность – то же, что и законность.

Лексикон – словарь, запас слов и выражений.

Манипулирование – сложное, запутанное действие; ловкая проделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

Масс-медиа – то же самое, что и средства массовой информации.

Медиа-карта (для прессы – пресс-карта) – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ. Она обычно включает базовые сведения об интересующих специалиста по связям с общественностью СМИ со специализацией их по отраслям, учредителям, владельцам и т.д., а также их тираж, состав аудитории, график издания (выхода в свет), структуру, реквизиты.

Медиа-кит (англ. media-kit) (для прессы – пресс-кит) – набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ. Он может содержать бэкграундер, биографии, фотоматериалы, иллюстрации, плакаты и т.д. Медиа-кит призван ответить на наиболее вероятные вопросы прессы по конкретным событиям.

Медиапланирование – искусство (умение) грамотно с учетом требования эффективности и экономности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств – охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение рекламы. Медиапланирование позволяет получить ответы на ряд практических вопросов, которые необходимо решить в процессе реализации рекламной стратегии: какое количество людей возможно охватить рекламным сообщением, в каких СМИ лучше размещать рекламу, как часто и в какое время следует повторять рекламное сообщение, каковы будут затраты на одного охваченного рекламой или единицу дополнительно полученной прибыли и т.д.

Мониторинг – система сбора информации, регулярного наблюдения, оценки и прогноза; специально организованное систематическое наблюдение

за состоянием каких-либо объектов; система наблюдения и контроля над любыми социальными процессами, вызывающими исследовательский интерес.

Мультимедиа (англ. multimedia) – множество информационных средств, используемых в кино, спектаклях, на лекциях и пр.; сложные полифункциональные системы сбора, обработки, передачи и преобразования информации из одних форм в другие, включая компьютеры и сети для распространения информации.

Муссировать – нагнетать, преувеличивать значимость чего-либо путем многократного повторения одних и тех же действий.

Назализация – негативные околоречивые характеристики; звуки, паузы, слова-паразиты.

Нонсенс – бессмыслица, нелепость, несообразность. Является причиной непонимания в общении.

Общественное мнение – проявление общественного сознания, в котором отражается отношение больших социальных групп, народа, социетальной системы, общества в целом к явлениям, представляющим общественный интерес. Оно проявляется как в отношениях, так и в поведении людей и различных социальных образований (социальных групп, организаций, систем, институтов, наций, этносов, классов и др.).

Одиозный – неприятный, нежелательный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение.

Омнибусное издание (англ. omnibus edition) – в самом общем виде представляет собой издание, включающее разнородный материал. В странах Северной Европы «омнибусом» называют также газеты, предлагающие в одной упаковке различные типы новостей. Отечественные медиакампании, медиаисследования, включающие одновременно вопросы нескольких заказчиков, а также издания, материалы нескольких заказчиков, называют омнибусом.

Он-лайн (англ. on-line) – оперативный интерактивный режим компьютерных связей.

Паблисити (англ. publicity) – известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама. Паблисити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ.

Паблик рилейшнз (англ. public relations) – отношения, связи с общественностью; искусство и наука достижения гармонии организации, учреждения, социальной группы, личности с общественностью; наука и искусство организации взаимодействия физического или юридического лица с общественностью с целью создания своего имиджа, увеличивающего его возможности в достижении своих целей.

Парадигма – строго научная теория, воплощенная в системе понятий, выражающих существенные черты действительности; исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Презентация (англ. presentation) – показ новых книг, журналов, газет, фильмов, телепрограмм публике, совершаемый часто с рекламно-коммерческими целями.

Пресс-атташе (англ. press-officer) – сотрудник, ответственный за связь с печатью.

Пресс-бюро (англ. press-office) – пресс-центр, служба информации, организуемая во время съездов, конференций, конгрессов, выставок, спортивных мероприятий и т.п. Этим термином также обозначают постоянно действующие центры информации при различных редакциях и агентствах.

Пресс-конференция (англ. press-conference) – встреча официальных лиц или известных представителей общественности с журналистами, на которой дается информация по актуальным вопросам, предназначенная для использования в средствах массовой информации.

Пресс-релиз (англ. press-release) – официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи правительственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций, политических партий, профсоюзов, некоммерческих организаций и т.д.; специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом, официальным сообщением для средств массовой информации.

Препринт (англ. preprint) – предварительное издание.

Продюсер (англ. producer) – физическое или юридическое лицо, спонсирующее или осуществляющее подготовку к выходу в свет художественного произведения (книги, передачи, фильма, спектакля и т.д.).

Промоушн (англ. promotion – содействие развитию, продаже, продвижению по службе) – рекламное стимулирование, способствующее продвижению товаров или услуг на рынке.

Публика – совокупность индивидов, в отличие от массы осознающая адекватно свои интересы и активно участвующая в их реализации и обладающая прилюдно, публично выраженным мнением.

Резюме – краткое изложение речи, статьи; краткий вывод, заключительный итог.

Рейтинг (англ. rating) – показатель популярности физических или юридических лиц, например, телевизионных каналов, изданий или радиостанций.

Рейтинг программ (англ. program rating) – числовой показатель популярности вещательных программ. Применяется для определения эффективности деятельности СМИ, выявления потенциальной аудитории, соответствующей типам передач и потенциальным возможностям.

Релейтер – специалист по связям с общественностью.

Сленг – слой лексики, не совпадающий с нормой литературного языка.

Средства массовой информации – специфические социальные институты (пресса, агентства печати, радио, телевидение, Интернет и т.д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени охвата аудитории, являющейся массовой.

Субсидиарные права – дополнительные права на переиздание книг или их использование в качестве сценариев для кино и телепостановок.

Таблоид (англ. tabloid) – малоформатная газета со сжатым текстом и броскими анонсами, фотографиями, заголовками.

ТВ-метрия – измерение восприятия телевизионных программ с применением электронных средств слежения (датчиков прямого съема информации) при просмотре респондентами тех или иных каналов телевидения.

Тезаурус – одноязычный толковый или тематический словарь, максимально охватывающий лексику данного языка; лингвистический словарь.

Тирада – длинная фраза, пространная реплика, отрывок речи, произносимые в приподнятом тоне.

Ток-шоу (англ. talk-show) – живой диалог со слушателями и зрителями в прямом эфире.

Толерантность – терпимость, допущение.

Трюизм – общеизвестная, избитая истина; банальность.

Условия функционирования массовой коммуникации: - наличие массовой аудитории, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией; социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации; наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций; многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

Функция контроля СМИ – контролирующая роль СМИ в социальной сфере, осуществляемая посредством формирования общественного мнения.

Фурор – шумный успех, восторженное одобрение.

Читабельность – возможность понимания реципиентом письменного (вербального) сообщения.

Приложение 1. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Масс-медиа как инструмент связей с общественностью.
2. Журналы для детей.
3. Специфика дореволюционной российской прессы.
4. Свобода слова – миф или необходимость?
5. Барьеры времени и пространства на пути социальной информации.
6. Специфика политической рекламы в СМИ.
7. Современная политическая мифология.
8. Жанры радиожурналистики.
9. История журналистики.
10. Газета, радио, телевидение – соперники или соратники?
11. Как велико в журналистике всевластие «Случая»?
12. Письма – барометр социальной активности народных масс.
13. Современные СМИ России.
14. Основные этапы развития журналистики в XX веке.
15. Массовая информация и её роль в современном мире.
16. Проблема манипуляции общественным сознанием.
17. Феномен интернета.
18. Информационные войны в эпоху глобализации.
19. Медиамаркетинг.
20. Менеджмент СМИ.
21. Глобальный мир и СМИ.
22. Телевидение – «окно в мир» или новый «опиум народа»?
23. Почему в газеты проникают неточности?
24. Происхождение журналистских жанров.
25. Может ли поток новостей однажды и навсегда насытить мир?
26. Журналистика – профессия или призвание?
27. Постмодерн – новая волна.
28. Подходит ли к концу «эпоха Гутенберга»?
29. Развлекательное телевидение.
30. Интернет-журналистика.
31. Радио vs ТВ.
32. Коммуникативные технологии XX века.
33. Персональный журнализм.
34. Журналистика «факта» и журналистика «мнения».
35. Таблоиды как феномен массовой прессы.
36. Нишевые СМИ России.
37. Глобализация информационных процессов.
38. Рынок современной прессы.
39. СМИ как предприятие.

Приложение 2. Примерный вариант плана-графика подготовки курсовой работы

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой
_____ Пименова Ж.В.
«__» _____ 20__ г.

План-график подготовки курсовой работы

№ п/п	Этапы работы	Примерные сроки выполнения	Отметки руководителя
1.	Составление плана работы, определение ее примерной структуры, содержания, методики выполнения		
2.	Составление библиографии, утверждение руководителем списка необходимой для изучения литературы		
3.	Изучение литературы по теме		
4.	Разработка темы, формулировка основных положений, выводов и практических рекомендаций.		
5.	Литературное и редакционное оформление текста		
6.	Представление завершенной курсовой работы руководителю		
7.	Доработка, устранение отмеченных руководителем недостатков		
8.	Окончательный просмотр курсовой работы руководителем-консультантом, принятие решения о допуске ее к защите		
9.	Защита курсовой работы		

Руководитель курсовой работы _____ (Ф.И.О.)
(подпись)

Студент _____ факультета _____ курса _____ группы
«__» _____ 20__ г.

**Приложение 3. Примерный вариант оформления титульного листа
курсовой работы**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

Кафедра связей с общественностью

Курсовая работа

по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

Тема: Система современных СМИ России

Выполнил студент: Фамилия Имя Отчество

Факультет: _____

№ группы: _____

Подпись студента:

Научный руководитель: _____

Подпись _____

«___» _____ 20__ г.

**Приложение 4. Примерный вариант оформления 2-й страницы
(содержания) курсовой работы**

Содержание

	Стр.
Введение.....	
Глава 1. Теоретические аспекты функционирования системы СМИ в России.....	
1.1. Понятие «массовая информация» и «средства массовой коммуникации».....	
1.2. Исторические предпосылки генезиса прессы в России.....	
1.3. Современный этап развития системы СМИ в постсоветской России.....	
Глава 2. Тенденции развития современных СМИ.....	
2.1. Анализ развития современного рынка печатных СМИ.....	
2.2. Практические рекомендации по повышению эффективности работы печатного периодического издания на отечественном рынке прессы.....	
Заключение.....	
Библиографический список использованной литературы.....	
Приложения.....	

Приложение 5. Задание на курсовую работу**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА****ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ****«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)**

Кафедра _____

ЗАДАНИЕ НА КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (РАБОТУ)

По дисциплине _____

Студента _____ группы _____
(фамилия, имя, отчество, шифр)

1. Наименование темы _____

2. Задание и основные характеристики _____

Руководитель: _____
(должность) (подпись) (фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 20__ г.

Студент: _____
(подпись) (фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 20__ г.

Содержание

Введение. Общие положения.....	4
Этапы написания курсовой работы.....	5
Структура и содержание курсовой работы.....	6
Поиск, сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме.....	7
Выдвижение основных методологических положений, практических выводов и рекомендаций.....	8
Оформление курсовой работы.....	9
Обязанности руководителя курсовой работы.....	14
Представление курсовой работы.....	14
Защита курсовой работы.....	15
Список рекомендуемой литературы.....	16
Глоссарий по курсу.....	17
Приложения	
1. Примерные темы курсовых работ.....	26
2. Примерный вариант плана-графика подготовки курсовой работы....	27
3. Примерный вариант оформления титульного листа курсовой работы.....	28
4. Примерный вариант оформления 2-й страницы курсовой работы.....	29
5. Задание на курсовую работу.....	30