

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)**

---

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

**СОЦИОЛОГИЯ  
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**ПОСОБИЕ  
по изучению дисциплины  
и выполнению курсовой работы**

*для студентов III курса  
направлений 031600, 42.03.01  
очной формы обучения*

**Москва-2014**

ББК 301  
К78

Рецензент канд. филол. наук, доц. М.Г. Белоусов

Краснянский Д.Е.

К78 Социология массовой коммуникации: пособие по изучению дисциплины и выполнению курсовой работы. - М.: МГТУ ГА, 2014. - 36 с.

Данное пособие издается в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» по Учебному плану для студентов III курса направлений 031600, 42.03.01 очной формы обучения.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры 20.03.2014 г.  
и методического совета 20.03.14 г.

## От автора

Информационные потоки как сфера деятельности средств массовой коммуникации (СМК), становятся необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни общества. Более того, усиленное внимание к информационному пространству является приметой нашего века. Изменилась роль информации, которая из полюса дополнительных ресурсов перешла в полюс ресурсов обязательных. Раньше информационное пространство могло формироваться ограниченным количеством источников, например, одной Библией, или другим подобным же сакральным текстом типа Вед, Корана, Типитаки или классической «Книги перемен». Сегодня же число этих источников стремится к бесконечности.

Медиа-пространство мы понимаем как информационное пространство. Сегодня оно обслуживается масс-медиа, в прошлом использовались иные методы, которые вполне могли реализовываться в устной форме. Но всегда это было точкой столкновения противоположных сил, которые в подобном варианте проверяют свои силовые возможности. Они хотят захватить виртуальные территории, чтобы затем проводить эти же процессы в реальности. Образно можно сказать так: победа на карте как пролог победы в действительности.

Наверное, наиболее заметной, бросающейся в глаза чертой этого процесса являются медиа-кризисы. Медиа-кризисы стали существенной приметой политики, поскольку позволяют эксплуатировать самый важный нерв современного общества – информационное пространство. Лидирующее положение в информационном пространстве приводит к доминированию в политике и других возможных областях, поэтому столь значимы интересы политических, финансовых, экономических групп в управлении информационным пространством.

Возможно, самым простым средством такого управления общественной информацией стало создание собственных СМИ, что позволило иметь активное присутствие в информационном пространстве. Но на следующем этапе оказалось, что этого мало. Информационное пространство невозможно монополизировать, поэтому СМИ конкурентов могут вести любого рода информационную борьбу. Отсюда логично вытекает проблема медиа-кризиса, как попытки (успешно или нет) навязать свою интерпретацию происходящих событий, своей картины мира.

Удачная картина мира позволяет включать в неё любой новый поступающий фактаж без изменения основных координат. Неудачная картина мира требует постоянной коррекции своих основных постулатов, что делает её уязвимой для информационных атак. Например, применение таких коммуникативных техник, как пропаганда или контрпропаганда, приводит либо

к поддержанию, либо к разрушению картины мира, делая это на постоянной и системной основе.

Медиа-кризисы стали практическим инструментарием для решения политических, социальных, экономических, военных задач в современном мире, поэтому их изучение является насущной потребностью как для использования в своих интересах, так и для отражения медиа-кризисов, развязанных противоположной стороной (конкурентами). В настоящее время все кто работает в сфере «социальной инженерии» просто обязаны иметь навык владения этими технологиями. Особенно это касается людей, стремящихся работать в профессиональной сфере, где информация, работа с ней являются краеугольным фактором компетенции должны на рефлексивном (рациональном) уровне понимать эти процессы, уметь их выделять, быть выше господствующих на бытовом уровне – уровне повседневности стереотипов, предрассудков и заблуждений, а также, естественно, уметь с этими механизмами и явлениями работать.

Социология массовой коммуникации во многом дает в руки заинтересованного человека именно тот инструментарий, который ему необходим для анализа мира масс-медиа и всего того, что с ним связано.

В последнее время информационное пространство стало ареной не менее значительных битв, чем осуществленные ранее иные битвы в истории человечества. Усиление роли информационного пространства в жизни современного человека ведет к еще более изощренным техникам воздействия, которые влияют на самые разные сферы человеческой деятельности. Таким образом, можно утверждать, что развитие человеческой цивилизации порождает колоссальный рост феноменов, которые мы можем называть прикладными коммуникациями.

Универсальность информации позволяет точно также использовать её для вхождения в другие пространства: политическое, социальное, экономическое, военное и т.д. И эта её характеристика начинает всё сильнее использоваться для решения разных прикладных задач.

СМК являются плацдармом для осуществления как долгосрочных, так и краткосрочных проектов организаций, пользующихся услугами специалистов по связям с общественностью «паблик рилейшнз» (PR); средством реализации прав и обязанностей структур PR перед обществом; системой, из которой черпается информация для эффективной деятельности собственной структуры.

Данное пособие предназначено для методического обеспечения курса «Социология массовой коммуникации», который рассчитан на подготовку специалистов, в рамках общеобразовательной программы изучающих дисциплину «Связи с общественностью». Главная задача, на которую нацелено пособие – помочь в освоении теоретических разработок, уточнить концептуальные и прикладные аспекты данного лекционного курса, помочь студентам в обретении необходимых знаний и навыков по важнейшим направлениям социологического анализа функционирования института средств

массовой коммуникации, его отдельных звеньев, коммуникативного процесса в целом и социологических исследований в этой области.

Возможно, наиболее интересный и актуальный раздел данного пособия посвящен социологическому инструментарию, наработанному в течение последнего столетия на поприще изучения массовых информационных процессов, каналов и феноменов. Еще эту область, весьма важную для практических нужд, которая, естественно, является составной частью СМК, называют медиаметрией.

Медиаметрия – это сфера регулярных исследований аудитории (чаще всего) и содержания СМИ (реже), отличающаяся максимально возможной точностью в установлении количественных и качественных характеристик. При изучении аудитории содержание таких исследований, если они количественные, ограничивается объективными характеристиками пользователей СМИ и небольшим кругом показателей их поведения – использования каналов массовой информации.

Причем нужно особенно отметить, что главный фокус интереса, концентрируется на тех социологических и социально-психологических исследованиях СМИ, которые во второй половине XX в. стали базой для целой индустрии по производству в основном стандартизированных данных, необходимых для тех, кто действует на рынке массовой информации, а также многих других специалистов.

Процесс развития медиаметрических исследований осуществлялся в научном плане именно в рамках такой дисциплины как социология СМК. Потребность же медиаметрических изысканий была теснейшим образом связана с экономикой – как в сфере производства массовой информации, так и в целом. Нужда в таких исследованиях появляется тогда, когда рынок требует информацию для маркетинга – изучения рынка и совершенствования мастерства по продвижению товаров и услуг, тогда, когда начинают понимать, что продать товар или услугу ничуть не менее, а даже более важно, чем их произвести. Становление регулярных исследований началось, когда было осознано, что СМИ – лучшие каналы для контакта с потенциальным массовым потребителем товаров и услуг. При этом и сами они осознали, что главный источник их благополучия – доходы от рекламы.

Энтузиастами измерений двигателя, прежде всего, практическая цель – наладить бизнес, производство необходимого, ожидаемого информационного продукта. Но не в последнюю очередь развитие такого бизнеса подстегивалось полученным в процессе прежних социальных исследований выводом: массовое поведение людей можно прогнозировать. Хотя, этот факт был, естественно, обнаружен ещё раньше, когда пионеры мировой статистики открыли удивительную повторяемость в самые разные времена многих показателей и тенденций в социальной жизни.

Автор выражает надежду на внимательное и заинтересованное изучение студентами курса «Социологии массовой коммуникации», поскольку знания,

полученные в ходе его изучения, пригодятся им в собственной практике. Ведь задачей данного курса является формирование представления о средствах массовой коммуникации как социального института, чьё развитие тесно связано с динамикой человеческой цивилизации; изучения влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение; социологических исследований в области функционирования института средств массовой коммуникации; методик, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках средств массовой коммуникации; получение знаний об информационной индустрии, которая является ключевой структурой постиндустриального общества.

## **ТЕМА 1. ПРОГРАММА ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

1. Проблема, объект и предмет исследования.
2. Определение цели и задач исследования.
3. Уточнение и интерпретация основных понятий.
4. Выдвижения рабочих гипотез.
5. Общие требования к программе.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Методологический раздел программы эмпирического исследования.
2. Постановка проблемы.
3. Цели исследования.
4. Виды гипотез, особенности их формулирования.
5. Процедурный раздел программы.
6. Специфика составления стратегического плана исследования.
7. Формирование выборки.
8. Определение основных процедур сбора, обработки и анализа данных.
9. Особенности формулярного плана исследования.
10. Описательный или дескриптивный план.
11. Аналитико-экспериментальный план исследования.
12. План повторно-сравнительного исследования.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.

2. Дридзе Т. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984. – 270 с.
3. Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2002. – 145 с.

## **ТЕМА 2. ПЕРВИЧНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ (КВАНТИФИКАЦИЯ) СОЦИАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК**

1. Конструирование эталона измерения - шкалы.
2. Общая характеристика шкал.
3. Поиск однонаправленного континуума в шкалах Гуттмана.
4. Четыре важнейших ограничения квантификации первичных социальных характеристик.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Поиск эталона измерения.
2. Способы проверки процедуры первичного измерения на надежность.
3. Простая номинальная шкала.
4. Частично упорядоченная шкала.
5. Порядковая шкала.
6. Метрическая шкала равных интервалов.
7. Шкала пропорциональных оценок.
8. Использование судей для отбора пунктов в шкалу равных интервалов Тёрстоуна.
9. Чем отличается обоснованность шкалы от ее устойчивости?
10. Каково соотношение дробности шкалы и ее устойчивости?
11. Типы шкал и допустимые операции с числами по различным шкалам.
12. Каковы особенности шкалы равных интервалов?
13. В чем специфика шкалы Гуттмана?
14. Как следует поступать, если в одном исследовании надо сопоставлять признаки, измеренные шкалами разного типа?

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Грушин Б. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. – 368 с.
2. Гофман И. Анализ фреймов. М.: Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.
3. Мильнер Б. З. Теория организации. М.: Инфра-М, 2005. – 648 с.

4. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб.: Знание, 2001. – 496 с.
5. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. М.: Издательство МГУ, 1971. – 55 с.
6. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб.: Издательство Питер-Юг, 2000. – 448 с.
7. Кули Ч. Общественная организация. //Тексты по истории социологии XIX-XX веков: Хрестоматия. М.: Наука, 1994. – 383 с.

### **ТЕМА 3. МЕТОДЫ И ОПЕРАЦИИ СБОРА ДАННЫХ, ПОДЛЕЖАЩИХ КОЛИЧЕСТВЕННОМУ АНАЛИЗУ**

1. Документальные источники.
2. Проблема достоверности документальной информации.
3. Приемы качественно-количественного анализа документов.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Какие бывают виды документальных источников?
2. Какие из социологических методов исследования используются в практике медиаметрии?
3. Что вы знаете о проективных методиках исследования?
4. Что можно сказать о критериях надежности документальных источников?
5. Виды и типы анализа документов.
6. Оценка метода документального анализа.

#### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

#### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-Бук, 2001. – 656 с.
2. Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М.: Наука, 1979.
3. Землянова Л. Современная американская коммуникативистика. М.: Издательство МГУ, 1995. – 268 с.

### **ТЕМА 4. НАБЛЮДЕНИЕ**

1. Возможности и ограничения метода наблюдения.
2. Виды наблюдения.

3. Техника наблюдения.
4. Проблема достоверности результатов наблюдения.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Что наблюдать: простое, бесструктурное наблюдение.
2. Особенности контролируемого наблюдения.
3. Техника регистрирования данных контролируемого наблюдения.
4. Следует ли наблюдателю вмешиваться в изучаемый процесс?
5. Пути повышения надежности данных наблюдений.
6. Место наблюдения среди других методов сбора данных.
7. Каковы разновидности прямого наблюдения и способы контроля надежности данных?

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Коробейников В. Редакция и аудитория. Социологический анализ. М., 1983. – 255 с.
2. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
3. Левада Ю. Лекции по социологии. Вып. 1,2. М., МГУ, факультет журналистики, 1969. – 368 с.
4. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. – 416 с.
5. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции/Под ред. Б. Фирсова. – Л., 1981. – 166 с.

### **ТЕМА 5. ОПРОС**

1. Структура опроса.
2. Разновидности опросов.
3. Повышение надежности информации в опросных методиках.
4. Конструкция вопроса и интерпретация ответа.
5. Основные принципы конструирования анкеты.
6. Особенности интервью.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Какова специфика анкетного опроса?

2. Почтовый и прессовый опрос.
3. Особенности экспертного опроса.
4. Виды интервью.
5. Телефонный опрос.
6. Дневниковая методика.
7. Общая оценка возможностей опросных методов.
8. Принципы тестовых процедур в социологии.
9. Психологические тесты.
10. Тесты на выявление личностных диспозиций.
11. Тест на выявление уровня адаптированности к меняющимся условиям.
12. Каковы требования к анкетному опросу?
13. Как проводится проба опросного листа и устранение типичных ошибок?
14. Что вы можете рассказать о конструкции вопросов?
15. Каковы особенности интервью «лицом к лицу»?

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
2. Левада Ю. Лекции по социологии. Вып. 1,2. М., МГУ, факультет журналистики, 1969. – 368 с.
3. Федотова Л. Социология рекламы. М., 1999. – 266 с.

### **ТЕМА 6. СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ**

1. Процедура семантического дифференциала.
2. Шкалы семантического дифференциала.
3. Семантический дифференциал как способ измерения аттитюдов.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. История создания метода семантического дифференциала.
2. Семантический дифференциал как способ изучения стереотипов.
3. Модификации метода семантического дифференциала.
4. Факторы оценки при работе со шкалами.
5. Границы применимости метода семантического дифференциала.
6. Примеры использования метода семантического дифференциала в сфере масс-медиа.

## **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствознание. М., 1972.
2. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. – 351 с.
3. Эткинд А. М. Опыт теоретической интерпретации семантического дифференциала // Вопросы психологии. 1979. №1.

## **ТЕМА 7. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ**

2. Основные этапы контент-аналитического исследования.
3. Основные процедуры контент-анализа.
4. Выделение смысловых единиц контент-анализа.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Соотнесение смысловых единиц контент-анализа с их индикаторами.
2. Способы обеспечения надежности информации в контент-анализе.
3. Процедуры подсчета.
4. Примеры использования контент-анализа в социологии СМК.
5. Границы использования методики контент-анализа.
6. Оценка контент-анализа.

## **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-Бук, 1999. – 200 с.
3. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М., МГИМО, 2002. – 145 с.

## **ТЕМА 8. СОЦИОМЕТРИЧЕСКИЙ ТЕСТ**

1. История создания социометрического инструментария.
2. Надежность социометрической информации.
3. Подготовка и проведение теста.
4. Способы обработки результатов теста.
5. Границы использования социометрического теста.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Критерии надежности.
2. Критерий объективности.
3. Критерий устойчивости.
4. Критерий валидности.
5. Критерий чувствительности.
6. Типовые инструкции по проведению социометрического теста.
7. Социометрическая матрица.
8. Показатели в социометрии.
9. Социограммы.
10. Коллективная социограмма.
11. Индивидуальные социограммы.
12. Социограмма лидера.
13. Индексы.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
2. Морено Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический проект, 2001. – 384 с.

## **ТЕМА 9. ФОКУС-ГРУППА**

1. Теоретические предпосылки и методологические особенности фокус-групп.
2. Социально-психологические характеристики фокус-групп.
3. Процедура и методические приемы фокус-группы.
4. Организация работы фокус-группы.
5. Анализ данных.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Сфера применения метода фокус-групп.
2. Преимущества фокус-групп.
3. Ограничения фокус-групп.
4. Планирование фокус-группы и подбор участников.
5. Варианты сценариев фокус-группы и планы интервью.
6. Роль модератора фокус-группы.
7. Стратегии модератора на разных этапах фокус-группы.
8. Техническое оснащение фокус-группового исследования.

## **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
2. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2001. – 596 с.
3. Фомичева И. Методика конкретных социологических исследований и печать. М., МГУ, 1980. – 105 с.
4. Белановский С. А. Фокус-группа. М.: Николо-Медиа, 2001. – 272 с.

## **ТЕМА 10. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИИ**

1. Особенности методологии качественного исследования.
2. Типы качественных исследований.
3. Реализация замысла в «полевых» условиях.
4. Концептуализация данных.
5. Представление данных в публикации.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Познавательные возможности качественного метода.
2. Теоретические истоки качественных методов.
3. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.
4. Разновидности качественных исследований.
5. Логика действий исследователя.
6. Очертания проблемы и подготовка к «полю».
7. «Полевой» этап исследования.

8. Особенности интервью в качественном исследовании.
9. Хранение «полевой» информации.
10. Описание данных и проверка надежности информации.
11. Структурирование и кодирование текста.
12. Примеры «плотного» описания.
13. Первичная классификация.
14. Кластеризация и метод аналитической индукции.
15. Методология теоретической концептуализации случая.
16. Типичные ошибки и трудности качественного анализа.

## **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
2. Федотова Л. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001. – 214 с.
3. Фомичева И. Методика конкретных социологических исследований и печать. М.: МГУ, 1980. – 105 с.
4. Шариков А. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России // Мир России. – 1997. – №1.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **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 информационные 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.).

**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);

- определить практическую значимость работы (например, разработать рекомендации по повышению эффективности информационной или коммуникативной деятельности).

**В основной части:**

- необходимо разбить материал на главы (две или три, 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 громоздких 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 столкнуться 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 абзацного 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;
- оказание помощи студенту в сборе дополнительных материалов и получении консультаций у других специалистов;
- 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

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. 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, где регистрируются и хранятся в течение двух лет, после чего списываются по акту. Лучшие курсовые работы хранятся в методкабинете.

**Приложение 1. Примерный перечень тем курсовых работ**

1. Масс-медиа как инструмент связей с общественностью.
2. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы.
3. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
4. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
5. Глобализация современных средств массовой коммуникации.
6. Особенности массовой коммуникации в информационном обществе.
7. Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика.
8. Формирование социальной «повестки дня» как эффект массовых коммуникаций.
9. Тенденции развития массовых коммуникаций в современной России.
10. Спин-докторинг и проблема медиатизации политики.
11. Формирование гражданского общества: коммуникативные аспекты.
12. Место и роль связей с общественностью в интегрированных социальных коммуникациях.
13. Неформальные и сетевые коммуникации.
14. Роль массовой коммуникации в жизни личности и общества.
15. Массовая коммуникация в современном мире быстрых социальных изменений.
16. Ток-шоу как средство PR.
17. «Мыльная опера» как средство коммуникации.
18. Театр как феномен социокультурной коммуникации.
19. Кино как феномен социокультурной коммуникации.
20. Изучение прессы в дореволюционной России.
21. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.
22. Информационная инфраструктура России: современные очертания.
23. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
24. Анализ содержания российских телеканалов.
25. Влияние рейтингов общественного мнения, опубликованных в прессе, на процесс принятия решения индивида в ходе политической избирательной кампании.
26. СМК и другие каналы распространения информации.

**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 БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**Кафедра связей с общественностью**

**Курсовая работа**

Тема: Неформальные и сетевые коммуникации.

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 курсовой проект****ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА****ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ 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 \_\_\_\_\_

3. Объем: пояснительная записка на \_\_\_\_\_ листах, графическая часть на \_\_\_\_\_ листах формата \_\_\_\_\_.

Руководитель: \_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (фамилия, имя, отчество)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Студент: \_\_\_\_\_  
(подпись) (фамилия, имя, отчество)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Какова роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума.
2. Как участвуют коммуникации в формировании целей развития социума.
3. Какие цели развития обеспечиваются традиционными видами коммуникации.
4. Какие цели развития обеспечиваются специальными и массовыми коммуникациями.
5. Что составляет специфику межличностной и специальной коммуникации.
6. Что отличает массовую коммуникацию от межличностной и специальной.
7. Зону какой коммуникации формирует Интернет: массовой, межличностной или специальной.
8. Как повлияли технологические и социальные революции Нового времени на социальную коммуникацию.
9. Каковы критерии отнесения к СМК различных информационных органов.
10. Как можно типологизировать общество по движению информационных потоков.
11. Разрешительно-запретительная матрица социума и её трансляция.
12. Этапы развития средств коммуникации.
13. Структурная, фундаментальная и оперативная информация в процессе управления социумом.
14. Коммуникативные функции новых социальных институтов.
15. Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства.
16. СМК и модернизация человеческих обществ.
17. Функциональная связь между индустриализацией и развитием СМК.
18. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
19. СМК и альтернативы социальной практики.
20. Теоретическая модель СМК.
21. Каковы способы давления государства на прессу?
22. Какое место занимает политическая реклама в массовой коммуникации.
23. Как ПР-структуры используют массовые коммуникации.

24. Какие способы коммуникации наиболее адекватны целям и задачам ПР-структур.
25. Каковы стандартные способы давления рекламодателей на прессу.
26. Что входит в понятие «скрытой» рекламы.
27. Каковы взаимосвязи прессы и профессиональных институтов по изучению общественного мнения.
28. Почему СМИ удовлетворяют интерес общества к социальной рекламе.
29. Какие интересы и потребности массовой аудитории удовлетворяет пресса.
30. Каковы пределы внимания прессы к отдельной личности.
31. Работа газеты с гражданской предвыборной программой.
32. Влияние газеты на ход избирательной кампании.
33. Способы организации СМИ в национальных границах.
34. Особенности российской национальной информационной инфраструктуры.
35. Интернациональное телевизионное пространство.
36. Контент-анализ как метод социологии СМИ.
37. Изучение текстов как общегуманитарная задача.
38. Тексты СМИ как предмет для изучения.
39. Социологический анализ содержания как процедура измерения.
40. Телевидение и модели поведения.
41. Проблема истины в социологическом опросе.
42. Измерительный прибор и измеряемый объект.
43. Анкетирование как метод социологической процедуры.
44. Интервью как метод социологической процедуры.
45. Наблюдение – общение в «снятом виде».
46. Требования к вопроснику.
47. Опрос и аудиторное поведение.
48. Методики изучения реального теле- и радиоповедения.
49. Электронные счетчики.
50. Метод фокус-групп.

**СОДЕРЖАНИЕ**

От автора .....	3
Тема 1. Программа эмпирического исследования.....	6
Тема 2. Первичное измерение (квантификация) социальных характеристик.....	7
Тема 3. Методы и операции сбора данных, подлежащих количественному анализу.....	8
Тема 4. Наблюдение .....	8
Тема 5. Опрос.....	9
Тема 6. Семантический дифференциал.....	10
Тема 7. Контент-анализ.....	11
Тема 8. Социометрический тест.....	12
Тема 9. Фокус-группа.....	12
Тема 10. Качественные методы в социологии.....	13
Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.....	14
Примерный перечень вопросов к экзамену.....	32

ДЛЯ ЗАМЕТОК

---

Подписано в печать 12.05.2014 г.		
Печать офсетная	Формат 60x84/16	1,97 уч.-изд. л.
2,10 усл.печ.л.	Заказ № 1825/	Тираж 80 экз.

---

Московский государственный технический университет ГА  
125993 Москва, Кронштадтский бульвар, д.20  
Редакционно-издательский отдел  
125493 Москва, ул. Пулковская, д.6а