

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

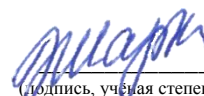
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

  
/И.В. Шаркова/  
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2023

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Социология массовых коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Социология массовых коммуникаций» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является теоретической и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

### **Цели дисциплины:**

- понимание социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающим исторические модели организации СМК в национальных границах;
- изучение основных представителей о функционировании массовой коммуникации в обществе;
- получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
- рассмотрение места социологических знаний об СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью и рекламе.

### **Задачи дисциплины:**

- знакомство с предметом, основными понятиями и теоретическими подходами социологии коммуникации и социологии массовых коммуникаций;
- формирование представлений о принципах функционирования институтов коммуникации в современном обществе;
- овладение навыками методов изучения коммуникативных процессов, определение их роли в социальных процессах и их влияния на различные социальные структуры;
- выявление внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации, социологических методов изучения данной деятельности;
- формирование в процессе обучения системного комплекса знаний изучаемой дисциплины.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-3** Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

**ОПК-4** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>Знать</b>	- социологические основы достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – 31
	<b>Уметь</b>	- анализировать социологические основы достижения отечественной и мировой культуры;	ОПК-3 – У1
		- использовать социологические навыки для анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками использовать социологические инструменты для анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – В1
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	- социологические инструменты сбора информации по запросам и потребностям общества и аудитории в профессиональной деятельности;	ОПК-4 – 31
	<b>Уметь</b>	- выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности с помощью социологических инструментов;	ОПК-4 – У1
		- учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;	ОПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности с применением социологических инструментов.	ОПК-4 – В1

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.29 Социология массовых коммуникаций является обязательной дисциплиной, Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в шестом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «История отечественной и зарубежной культуры» «Профессионально-ознакомительная практика», «Логика и теория аргументации», «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе», «Профессионально-творческая практика».

**3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Проектная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы», «Основы управления общественным мнением», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 17 тем.

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

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	6	4	144	72	24	48		45	экзамен
2	Очно-заочная	7	4	144	54	18	36		63	экзамен
3	Заочная	7	3	108	12	4	8		96	
		8	1	36	9				27	экзамен

**Очная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>6 семестр</b>								
Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологической науки.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 2. Социологические доминанты коммуникации.	18	10	4	6			8	ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 3. Уровни организации и типы коммуникации.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1

Тема 4. Стереотипы общения. Межкультурная коммуникация.	14	10	2	8			4	ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 5. Информационное общество и глобализация коммуникативных процессов.								ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 6. Информационное воздействие. Коммуникативный менеджмент.	18	10	4	6			8	ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 7. Количественные и качественные методы изучения коммуникативных процессов.								ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 8. Измерение и анализ аудитории телевидения.	14	8	4	4			6	ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 9. Измерение и анализ аудитории радио и печатных СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 10. Измерение и анализ аудитории Интернет.	14	8	2	6			6	ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 11. Особенности анализа структуры аудитории ТВ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 12. Особенности анализа поведения аудитории ТВ.	12	8	2	6			4	ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 13. Особенности анализа структуры аудитории радио и печатных СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3 – У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1

								ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 14. Особенности анализа поведения аудитории радио и печатных СМИ.	12	8	2	6			4	ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 15. Анализ конкурентного окружения и программной политики СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 16. Анализ контактов с рекламой и рекламных предпочтений аудиторий.	15	10	4	6			5	ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 17. Анализ потребительских предпочтений аудиторий СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>24</b>	<b>48</b>			<b>27</b>	<b>45</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологической науки.	18	6	2	4			12	ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 2. Социологические доминанты коммуникации.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 3. Уровни организации и типы								ОПК-3 – 31

коммуникации.								ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 4. Стереотипы общения. Межкультурная коммуникация.	14	8	2	6			6	ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 5. Информационное общество и глобализация коммуникативных процессов.								ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 6. Информационное воздействие. Коммуникативный менеджмент.	18	8	2	6			10	ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 7. Количественные и качественные методы изучения коммуникативных процессов.								ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 8. Измерение и анализ аудитории телевидения.	14	6	2	4			8	ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 9. Измерение и анализ аудитории радио и печатных СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 10. Измерение и анализ аудитории Интернет.	14	6	2	4			8	ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 11. Особенности анализа структуры аудитории ТВ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 12. Особенности анализа поведения аудитории ТВ.	12	6	2	4			6	ОПК-3 – 31 ОПК-3- У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2

								ОПК-4-В1
Тема 13. Особенности анализа структуры аудитории радио и печатных СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 14. Особенности анализа поведения аудитории радио и печатных СМИ.	12	6	2	4			6	ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 15. Анализ конкурентного окружения и программной политики СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 16. Анализ контактов с рекламой и рекламных предпочтений аудиторий.	15	8	4	4			7	ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 17. Анализ потребительских предпочтений аудиторий СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>36</b>			<b>27</b>	<b>63</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологической науки.	108	12	4	8			96	ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 2. Социологические доминанты коммуникации.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1



								ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 3. Уровни организации и типы коммуникации.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 4. Стереотипы общения. Межкультурная коммуникация.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 5. Информационное общество и глобализация коммуникативных процессов.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 6. Информационное воздействие. Коммуникативный менеджмент.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 7. Количественные и качественные методы изучения коммуникативных процессов.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 8. Измерение и анализ аудитории телевидения.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 9. Измерение и анализ аудитории радио и печатных СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 10. Измерение и анализ аудитории Интернет.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 11. Особенности анализа структуры аудитории ТВ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1

Тема 12. Особенности анализа поведения аудитории ТВ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 13. Особенности анализа структуры аудитории радио и печатных СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 14. Особенности анализа поведения аудитории радио и печатных СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 15. Анализ конкурентного окружения и программной политики СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 16. Анализ контактов с рекламой и рекламных предпочтений аудиторий.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
Тема 17. Анализ потребительских предпочтений аудиторий СМИ.								ОПК-3 – 31 ОПК-3– У1 ОПК-3 – У2 ОПК-3 – В1 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>			<b>96</b>	
<b>8 семестр</b>								
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>27</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>27</b>
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>8</b>			<b>9</b>	<b>123</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

### Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологической науки.

Социология коммуникации как специальная отрасль социологии, изучающая проблемы взаимодействия социальных структур и коммуникативной деятельности их представителей. Базовые составляющие социологии коммуникации: а) социальные системы, структуры, институты, процессы б) коммуникативные системы, в) виды, каналы и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации с целью воздействия на общество и индивидов.

Общественная природа языка. Функции языка. Структурный, семантический и прагматический аспекты языка. Предмет и аппарат социологии коммуникации (коммуникативистики). Основные единицы прагмалингвистики.

Социология коммуникации как интегрирующая научная дисциплина. Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории коммуникации. Характеристики социальных структур, существенные для коммуникации: а) обусловленность видами человеческой деятельности; б) соотнесенность с актуальными концептами данного времени и места; в) относительная устойчивость в плане диахронии и нормативно обусловленная вариативность в плане синхронии.

Связь социологии коммуникации с другими отраслями социологии, социально-экономическими и гуманитарными дисциплинами.

Основные методологические традиции в социологии, используемые для исследования коммуникативных процессов: системный метод, социологический эволюционизм, структурно-функциональный анализ, неомарксизм, теория рационального действия, символический интеракционизм, феноменология, социальный конструктивизм.

Объективистская социология о социальных коммуникациях. Эволюционистская традиция и современный неэволюционизм. Технологический детерминизм о коммуникациях в информационном обществе (теория постиндустриального общества Д. Белла, теории информационного общества А. Тоффлера и Е. Масуды). Футурологические прогнозы и социальная реальность информационного общества. Позитивные и негативные последствия компьютеризации: коммуникативный аспект. Влияние средств коммуникации на изменение способа мышления и форм общественной организации (идеи «глобальной деревни» и «мозаичного мышления» Г. Маклюэна и теория «сетевых отношений» М. Кастельса).

Теория коммуникативных систем Н. Лумана. Методологические истоки теории — синергетика и кибернетика второго порядка. Характеристики коммуникативных систем: операциональная замкнутость, самореферентность, аутопоэзис. Принцип структурного сопряжения и коммуникативный порядок. Рекурсивная сеть коммуникации. Структурообразующая роль символических генерализированных посредников (язык, письмо, деньги, власть, влияние, ценностные ориентации и др.) в коммуникации.

Проблема коммуникаций в субъективистской социологии. Символический интеракционизм об онтологии межличностных коммуникаций. «Представление себя другим» в драматургическом подходе И. Гофмана: зоны и зональное поведение, способы представления, противоречивые роли и т.д. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Проблема коммуникаций в парадигме социального взаимодействия. Формирование сетевой теории. Структурная теория действия Р. Берта. Сетевая теория М. Грановеттера.

## **Тема 2. Социологические доминанты коммуникации.**

Понятие функции в социальной коммуникации. Основные функции социальной коммуникации. Частные функции социальной коммуникации как социологические доминанты.

Факторы, обуславливающие актуализацию социологических доминант коммуникации: стратификационный, ситуационный, оценочный и функциональный.

Обоснование категорий социального статуса, коммуникативных ролей и коммуникативных сфер, социальной ситуации, коммуникативной установки, смысловой и оценочной информации и социальной ориентации как социологических доминант. Их содержание и способы актуализации. Разграничение понятий социального статуса, коммуникативной роли и социального стереотипа. Конвенциональная обусловленность речевого этикета.

## **Тема 3. Уровни организации и типы коммуникации.**

Критерии выделения уровней организации коммуникации. Семиотический уровень. Понятие знака (Ч.Пирс. Ч.Моррис). Типология знаков. Их сущность и функции. Социальная обусловленность знака. Общие характеристики семиотических систем. Понятие о синтактике, семантике и прагматике в семиотической теории.

Лингвистический (языковой) уровень коммуникации. Вербальная основа языкового уровня коммуникации. Ментальная модель (Ф.Джонсон-Лэрд), модель фреймов (М.Мин-ский, Ч.Филлмор), модель сценариев (Р.Шенк, Р.Абелсон), модель ситуаций (Т.А.ван Дейк).

Паралингвистический (невербальный) уровень организации коммуникации. Типология коммуникативных средств. Социальная дифференциация и вариативность невербальной коммуникации. Металингвистический (метаязыковой) уровень организации коммуникации. Синтетический уровень организации коммуникации. Социально-значимые компоненты систем синтетического уровня и социологические аспекты его изучения.

Коммуникация как процесс обмена информацией. Каналы передачи информации. Коммуникативный акт. Участники коммуникативного акта. Типы коммуникации в зависимости от структуры коммуникативного акта.

Межличностная коммуникация, условия ее актуализации и основные функции. Межгрупповая коммуникация. Типы малых групп. Особенности циркуляции информации в малых группах. Обмен информацией между малыми группами. Внешняя и внутренняя среда межгруппового общения. «Лидеры мнений» и положение групп в информационном пространстве (периферия, лакуны - «теневые» группы, невостребованные социальные группы, центр социального пространства).

Массовая коммуникация как социальное явление и процесс. Глобализация пространства общения и трансформация основных характеристик текста (низкий порог вхождения, мозаичность композиции и т.д.). Основные виды текстов массовой коммуникации: новости и реклама. Средства массового информирования и каналы массовой коммуникации. Массовая культура и массовая коммуникация. Различные подходы к описанию функций массовой коммуникации (В.Парето, К.Маннгейм, Т.Парсонс, Р.К.Мертон, С-Холл, Т.Адорно, М.Маклюэн и др.).

#### **Тема 4. Стереотипы общения. Межкультурная коммуникация.**

Понятие «стереотипов» в социологии. Социальные, психологические, этнические стереотипы. Стереотипизация общения и обеднение информационной структуры коммуникации. Тенденция к стереотипизации общения в массовой коммуникации и в условиях глобального общения с целью сокращения временных затрат на освоение и переработку информации. Массовое потребление как предпосылка стереотипного общения. Работы Р.Барта и Ж.Бодрийяра о мифологии современного общения и мире «симулякров».

Понятие «культуры». Культура как аксиологическая система. Трудности постижения системы стереотипов иной культуры. Межэтнические конфликты. Межконфессиональные конфликты. Конфликты между разными социальными слоями в культуре на бытовом уровне. Категория «толерантности». Перспективы налаживания межкультурного общения.

#### **Тема 5. Информационное общество и глобализация коммуникативных процессов.**

Типология общественных формаций. Характерные черты постиндустриального общества. Работы главных теоретиков постиндустриального общества ( Дж.Гэлбрейт, Д.Белл, М.Маклюэн, М.Кастельс, З.Бжезинский, О.Тоффлер, Ф.Фукуяма и др.), российские работы в этой области (С.Л.Афанасьев, В.Л.Иноземцев). Место информационных процессов в современном обществе. Доступ к производству и потреблению информации. Понятие информационного империализма.

Идеи теоретиков информационного общества об электронном коттедже, мировой деревне. Глобальное общение индивидов. Разрушение политических и экономических границ. Психологические последствия компьютерного общения. Понятие «информационной безопасности» в индивидуально-психологическом и социально-политическом аспектах. Новые социальные общности и технологии организации социального взаимодействия через глобальные информационные сети (на примере политической деятельности). Изменение структуры современных СМИ.

## **Тема 6. Информационное воздействие. Коммуникативный менеджмент.**

Власть и типы проводимой ею политики (экономическая, социальная, языковая и т.п.). Информационная политика как интегрированное представление в общественном мнении портрета власти. Основные информационные потоки в обществе. Доверие в обществе властным институтам. Консолидация информационных потоков. Формирование государственной идеологии. Международная информация.

Коммуникативный менеджмент как одна из важнейших разновидностей управления социальными процессами. Требования к специалисту в области коммуникативного менеджмента. Оценка уровня лингвистической компетентности коммуникативного менеджера. Понятие о техниках нейролингвистического программирования. Прикладные модели коммуникации.

Понятие манипуляции. Публичное и непубличное информационное пространство. Техники манипулирования информационными потоками.

Принципы информационной войны. Понятие информационной угрозы. Уровень суггестивных шумов. Суггестия и безопасность. Понятие информационной мишени. Типовая стратегия информационной войны. Признаки информационного поражения. Последствия информационной войны. Информационная безопасность.

## **Тема 7. Количественные и качественные методы изучения коммуникативных процессов.**

Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (опрос, наблюдение, социальный эксперимент, анализ документов). Особенности адаптации данных методов к коммуникации как предмету исследования (на примере социолингвистической анкеты). Специфика количественных и качественных подходов к изучению аудитории массовой коммуникации. Виды используемых выборок. Комбинированные шкалы.

Методы социологических исследований массовой коммуникации. Концептуальные основания метода контент-анализа. Роль контент-анализа в исследовании текстов СМИ. Средняя аудитория одного номера издания. Пипл-метр, аудиметр, рейтинг, доля канала, индекс избирательности. Практика контент-аналитических исследований.

Мотивационный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ как метод исследования социальной коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокус-группы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами.

Особенное при изучении коммуникативного поведения аудитории прессы, телевидения, прессы.

## **Тема 8. Измерение и анализ аудитории телевидения.**

Основные этапы сбора информации об аудитории телевидения: определение генеральной совокупности и выборки, регистрация телесмотра. Возможные методы регистрации телесмотра: телефонный опрос (day-after-recall), дневники, пиплметры (peoplemeter), портативные пиплметры (PPM). Точность получаемых результатов при применении каждого из методов.

Процедура получения данных о телеаудитории с помощью пиплметра, используемых при работе с PaloMars: формирование выборки, этапы, используемые методы, мониторинг эфира. Процедуры проверки и первичной обработки полученных данных.

Формирование баз данных, их структура, виды, обновление, особенности использования.

Основные показатели, используемые при анализе аудитории ТВ: Audience, TVR, GRP, Share, Reach, Adhesion, Affinity, Frequency, рекламные статистики (Cost, CPP, CPT).

Основные потребители данных (телеканалы, рекламные агентства, рекламодатели) и сферы применения результатов исследования.

## **Тема 9. Измерение и анализ аудитории радио и печатных СМИ.**

Основные способы сбора данных о слушании радио: опрос по вчерашнему дню (day-after-recall, CATI и face-to-face), дневниковые панели, электронные измерения (AudioMatching, Encoded Signal). Особенности регистрации слушания радио при использовании каждого метода, достоинства и недостатки методов.

Процедура получения данных об аудитории радио, используемых при работе с Supernova (опрос по вчерашнему дню, CATI): построение выборки, основные этапы проведения исследования.

Имеющиеся базы данных, их структура, виды, обновление, особенности использования. Содержащаяся в базах данных информация о социально-демографических и потребительских характеристиках аудитории.

Основные показатели, используемые при анализе аудитории радио: AQH, AQH%, Reach Dly, Reach% Dly, Reach, Reach%, TSL Dly, TSL, AQH Share.

Основные показатели, измеряемые при анализе чтения печатных СМИ: тираж, аудитория, частота прочтения, количество читателей одного экземпляра. Соотношение тиража и аудитории издания.

Основные опросные методы сбора данных о чтении печатных СМИ: Recent reading, Reading frequency, First read yesterday. Достоинства и недостатки указанных методов.

Основные показатели, характеризующие аудиторию прессы: аудитория одного номера, полугодовая аудитория, лояльная аудитория, структура аудитории издания, частота чтения издания, источник получения издания.

Основные потребители данных об аудитории прессы (издательские дома, рекламные агентства), сферы и особенности использования ими данных.

Процедура получения данных об аудитории печатных СМИ, используемых при работе с Galileo: проект National Readership Survey, генеральная совокупность и формирование выборки, используемые методы опроса, измеряемые издания, формирование баз данных.

Основные особенности анализа аудитории прессы с помощью программы Galileo.

#### **Тема 10. Измерение и анализ аудитории Интернет.**

Медиаисследования и Интернет: Интернет как предмет исследования и как канал связи с респондентом.

Измерение аудитории Интернет offline: оценка общего числа пользователей Интернет и их структуры. Измерение аудитории Интернет online: счетчики посещаемости сайтов и Web-панель. Организация Web-панели.

Измерение аудитории Интернет через Web-панель по принципу «User-centric» и «Site-centric»: основные особенности, достоинства и недостатки.

Основные показатели аудитории Интернет: объем аудитории сайтов и их разделов за период времени, частота посещения, распределение аудитории по времени суток, социально-демографические характеристики аудитории сайтов, пересечение аудиторий сайтов.

Виды рекламы в Интернет. Влияние пользования Интернет на телесмотрение.

Информация по пользованию Интернет, содержащаяся в базах данных программы Galileo и возможности ее анализа.

#### **Тема 11. Особенности анализа структуры аудитории ТВ.**

Имеющиеся в программе социально-демографические переменные и работа с ними: использование, выбор переменной, корректировка и создание новых переменных.

Выбор аудитории на первом этапе построения отчета: закладка target audience, опции target base, target group и target weight.

Анализ структуры аудитории (демографического профиля) телеканала и телевидения в целом, сезонов, дней недели и временных интервалов внутри дня с помощью отчета Time Band Report: выбор временного интервала, и телеканала, добавление социально-демографической оси.

Анализ структуры аудитории категорий эфирных событий с помощью отчета Simple Report: отбор телеканала, периода времени, типа и категории эфирного события и его характеристик, построение социально-демографической оси и ее редактирование.

Определение аудитории структуры конкретных эфирных событий и рекламных блоков и роликов с помощью отчета Simple Report.

Основные показатели, описывающие структуру аудитории телеканала: Adhesion и Affinity, особенности их использования и интерпретации.

Сравнительный анализ структуры аудиторий телеканалов, эфирных событий и временных интервалов и особенности графического представления результатов.

Редактирование готового отчета, его сохранение, сохранение в качестве шаблона, копирование в Excel.

### **Тема 12. Особенности анализа поведения аудитории ТВ.**

Тип отчета Time Band Report (определение средних показателей за период): анализ особенностей просмотра телевидения в целом, предпочтений каналов. Анализ динамики телесмотра по сезонам, дням недели, выходным и праздничным дням и будням и внутри дня. Особенности графического представления результатов.

Тип отчета Simple Report: анализ просмотра и предпочтений аудитории по типам и категориям эфирных событий. Работа в диалоге Queries, составление правил (условий) для отбора событий из базы данных (даты, дни недели, длительность, время начала и окончания, отбор программ по названию, жанру и категории, отбор рекламных роликов и типов блоков, отбор телеканалов и т.д.). Задание правила группировки событий в отчете, работа с секцией Last Level. Отбор статистик и атрибутов события, задание параметров целевой аудитории. Работа с закладкой Calc Options.

Построение топов эфирных событий (списка программ с наибольшими показателями) за период по телеканалу и по жанру эфирного события за период. Используемые сочетания показателей и особенности расчета топов для регулярных эфирных событий (новостные программы, сериалы и т.д.). Анализ показателей отдельных выходов программ.

Анализ особенностей просмотра телевидения в рекламное время – основные показатели просмотра рекламных блоков и рекламных роликов по рекламодателям, брендам, категориям товара.

Тип отчета Channel Report. Функция Schedule: вывод сетки вещания канала с показателями просмотра аудиторией, вывод на экран характеристик эфирных событий, корректировка и редактирование вида отчета. Функции «Apply to all», «Set as default», «Show breaks».

Анализ миграций аудитории между каналами (функция Migration – анализ баланса аудитории канала): задание целевой аудитории, выбор телеканалов в графах From и To, графы Total in и Total out, Total, From TVoff, To TV off, Permanent viewers. Задание временных промежутков. Выбор статистики, по которой будут считаться значения (Audience, TVR). Обработка и анализ данных отчета по миграциям в программе MS Office Excel.

Функция Curves: построение графика изменения аудитории, рейтинга и доли канала; функция «Apply to all».

Работа с готовыми отчетами, их редактирование, сохранение, сохранение в качестве шаблона, копирование в Excel.

### **Тема 13. Особенности анализа структуры аудитории радио и печатных СМИ.**

Начало работы в Galileo. Создание нового отчета, выбор его типа и базы данных. Загрузка баз данных по социально-демографическим и потребительским характеристикам и по потреблению медиа.

Использование функции Cover Table (построение таблиц пересечений аудиторий медиа носителей на демографические / маркетинговые переменные). Создание нового отчета, выбор медиапеременных и демографических переменных. Объединение аудитории

нескольких медианосителей. Редактирование осей, изменение ориентации осей, ранжирование переменных, объединение категорий переменных, редактирование набора статистик.

Использование функции Segmentation Analysis для предсказания медиапредпочтений группы по определенному набору характеристик.

#### **Тема 14. Особенности анализа поведения аудитории радио и печатных СМИ.**

Использование функции Trend Cover Table (анализ объемов аудиторий изданий в динамике). Создание нового отчета, отбор переменных и статистик. Работа с осью Trend (добавление в таблицу несколько волн исследования); отбор и упорядочение волн исследования. Использование двух режимов просмотра значений.

Использование функции Geographical map для анализа региональных различий в выборе медиа носителей.

Использование функции анализа соответствия (Correspondence Analysis) для визуализации таблиц пересечений и позиционирования медиа носителей.

#### **Тема 15. Анализ конкурентного окружения и программной политики СМИ.**

Анализ деятельности рекламодателей-конкурентов с помощью программы PaloMars: функции и сферы применения типа отчета Multidimensional Report, его структура. Отличие от типа отчета Simple Report. Отбор рекламодателей и категорий товаров и периода времени. Группировка роликов (брендов, рекламодателей) в отчете.

Создание нескольких медиаосей и выбор условий группировки событий; отбор статистик и атрибутов событий для медиаосей. Подсчет суммарных или средних результатов для всех анализируемых событий в целом (секция Calculate Total).

Отбор статистик и интерпретация готового отчета. Редактирование готового отчета, его сохранение, сохранение в качестве шаблона, копирование в Excel.

**Galileo.** Использование функции Duplication Table (анализ пересечения аудиторий медианосителей). Создание нового отчета; добавление медианосителей на две медиаоси. Отбор и редактирование статистик и демографических переменных.

Оценка пересечения аудиторий, доли аудитории одного медиа носителя в аудитории другого, эксклюзивной аудитории медиа носителя.

#### **Тема 16. Анализ контактов с рекламой и рекламных предпочтений аудиторий СМИ.**

Переменные, описывающие отношение к рекламе и особенности ее потребления, содержащиеся в базах данных. Анализ отношения социально-демографических групп к рекламе с помощью функции Cross Table. Анализ отношения аудиторий различных СМИ к рекламе с помощью функции Cover Table.

Использование функции OTS distribution table (Frequency Distribution) - определение количества людей в целевой группе, которые видели рекламу в медиа носителе определенное число раз. Анализ распределения частоты контакта с рекламой в целевой группе. Добавление в таблицу нового медиаплана. Копирование в OTS Table медиаплана из 'Planner'a. Редактирование оси OTS. Основные статистики, используемые в OTS Table: Cover, Cover%, Cover/Cover1+%.

Использование функции Cover Build Up table - определение накопленной аудитории в зависимости от числа размещений рекламы в медиа носителе. Добавление в таблицу медианосителей. Редактирование оси Cover Build Up edge. Основные статистики, используемые в Cover Build Up Table: Cover, Cover%, Frequency, OTS (Opportunity to See).

#### **Тема 17. Анализ потребительских предпочтений аудиторий СМИ.**

Использование функции Cross Table (построение таблиц пересечений демографических, потребительских переменных). Создание нового отчета, добавление переменных на горизонтальную и вертикальную оси отчета. Отбор статистик и добавление дополнительных статистик. Редактирование построенных осей. Ранжирование в таблице отчета. Объединение категорий переменной. Использование функции Split Edge/Merge Edge.



Использование функции Segmentation Analysis (прогнозирование поведения группы людей (потребительского поведения, медиапредпочтений) по заданному набору характеристик).

Проведение сегментационного анализа по методу CHAID (для категориальных переменных с единственным выбором – Single Categorical). Определение целевой группы; определение прогнозируемого признака и набора характеристик, с помощью которых требуется спрогнозировать поведение группы. Проведение сегментационного анализа по методу XAID (если прогнозируемый признак задан числовой переменной). Определение целевой группы; определение зависимой переменной и предикторов. Выбор типа объединения людей в группы.

(Идентично при использовании обоих методов) Обработка пропущенных и неопределенных значений. Отчеты, в которых представлены результаты анализа (Tree, Table). Сохранение результатов Segmentation analysis в виде переменной.

Использование функции Geographical map для анализа региональных различий в потребительском поведении.

Использование функции анализа соответствия (Correspondence Analysis) для визуализации таблиц пересечений и позиционирования торговых марок.

Использование функции Cluster Analysis в Galileo (разбиение целевой группы на основе набора характеристик на подгруппы таким образом, чтобы в каждой подгруппе оказались люди с максимально сходными параметрами).

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

**Задание. Тема 1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологической науки.**

Примерный план:

1. Базовые составляющие социологии коммуникации.
2. Связь социологии коммуникации с другими отраслями социологии, социально-экономическими и гуманитарными дисциплинами.
3. Влияние средств коммуникации на изменение способа мышления и форм общественной организации (идеи «глобальной деревни» и «мозаичного мышления» Г. Маклюэна и теория «сетевых отношений» М. Кастельса).
4. Теория коммуникативных систем Н. Лумана.
5. Проблема коммуникаций в субъективистской социологии.

**Задание. Тема 2. Социологические доминанты коммуникации**

Примерный план:

1. Основные функции социальной коммуникации. Частные функции социальной коммуникации как социологические доминанты.
2. Факторы, обуславливающие актуализацию социологических доминант коммуникации: стратификационный, ситуационный, оценочный и функциональный.
3. Разграничение понятий социального статуса, коммуникативной роли и социального стереотипа.

**Задание. Тема 3. Уровни организации и типы коммуникации**

Примерный план:

1. Коммуникация как процесс обмена информацией.
2. Обмен информацией между малыми группами. Внешняя и внутренняя среда межгруппового общения.
3. Массовая коммуникация как социальное явление и процесс.
4. Средства массового информирования и каналы массовой коммуникации.
5. Массовая культура и массовая коммуникация.

#### **Задание. Тема 4. Стереотипы общения. Межкультурная коммуникация**

##### Примерный план:

1. Понятие «стереотипов» в социологии.
2. Работы Р.Барта и Ж.Бодрийяра о мифологии современного общения и мире «симулякров».
3. Понятие «культуры». Культура как аксиологическая система. Трудности постижения системы стереотипов иной культуры.

#### **Задание. Тема 5. Информационное общество и глобализация коммуникативных процессов.**

##### Примерный план:

1. Типология общественных формаций.
2. Место информационных процессов в современном обществе. Доступ к производству и потреблению информации. Понятие информационного империализма.
3. Понятие «информационной безопасности» в индивидуально-психологическом и социально-политическом аспектах.
4. Новые социальные общности и технологии организации социального взаимодействия через глобальные информационные сети (на примере политической деятельности). Изменение структуры современных СМИ.

#### **Задание. Тема 6. Информационное воздействие. Коммуникативный менеджмент**

##### Примерный план:

1. Основные информационные потоки в обществе.
2. Коммуникативный менеджмент как одна из важнейших разновидностей управления социальными процессами.
3. Понятие манипуляции.
4. Принципы информационной войны.
5. Понятие информационной угрозы.

#### **Задание. Тема 7. Количественные и качественные методы изучения коммуникативных процессов.**

##### Примерный план:

1. Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (опрос, наблюдение, социальный эксперимент, анализ документов).
2. Специфика количественных и качественных подходов к изучению аудитории массовой коммуникации.
3. Методы социологических исследований массовой коммуникации.
4. Концептуальные основания метода контент-анализа.
5. Мотивационный анализ.

#### **Задание. Тема 8. Измерение и анализ аудитории телевидения**

##### Примерный план:

1. Основные этапы сбора информации об аудитории телевидения.
2. Процедура получения данных о телеаудитории с помощью пиплметра, используемых при работе с PaloMars.
3. Формирование баз данных, их структура, виды, обновление, особенности использования.
4. Основные показатели, используемые при анализе аудитории ТВ.
5. Основные потребители данных (телеканалы, рекламные агентства, рекламодатели) и сферы применения результатов исследования.

### **Задание. Тема 9. Измерение и анализ аудитории радио и печатных СМИ**

#### Примерный план:

1. Основные способы сбора данных о слушании радио.
2. Основные показатели, измеряемые при анализе чтения печатных СМИ.
3. Основные показатели, характеризующие аудиторию прессы.
4. Основные показатели, характеризующие аудиторию радио.
5. Основные особенности анализа аудитории прессы с помощью программы

Galileo.

### **Задание. Тема 10. Измерение и анализ аудитории Интернет**

#### Примерный план:

1. Медиаисследования и Интернет.
2. Измерение аудитории Интернет offline. Организация Web-панели.
3. Основные показатели аудитории Интернет.

### **Задание. Тема 11. Особенности анализа структуры аудитории ТВ**

#### Примерный план:

1. Анализ структуры аудитории (демографического профиля) телеканала и телевидения в целом.
2. Анализ структуры аудитории категорий эфирных событий.
3. Определение аудитории структуры конкретных эфирных событий и рекламных блоков и роликов.
4. Сравнительный анализ структуры аудиторий телеканалов, эфирных событий и временных интервалов и особенности графического представления результатов.
5. Редактирование готового отчета, его сохранение, сохранение в качестве шаблона, копирование в Excel.

### **Задание. Тема 12. Особенности анализа поведения аудитории ТВ**

#### Примерный план:

1. Анализ динамики телесмотрения по сезонам, дням недели, выходным и праздничным дням и будням и внутри дня. Особенности графического представления результатов.
2. Построение топов эфирных событий (списка программ с наибольшими показателями) за период по телеканалу и по жанру эфирного события за период.
3. Анализ особенностей просмотра телевидения в рекламное время – основные показатели просмотра рекламных блоков и рекламных роликов по рекламодателям, брендам, категориям товара.
4. Анализ миграций аудитории между каналами.
5. Работа с готовыми отчетами, их редактирование, сохранение, сохранение в качестве шаблона, копирование в Excel.

### **Задание. Тема 13. Особенности анализа структуры аудитории радио и печатных СМИ**

#### Примерный план:

1. Создание отчета, выбор его типа и базы данных. Загрузка баз данных по социально-демографическим и потребительским характеристикам и по потреблению медиа.
2. Создание нового отчета, выбор медиапеременных и демографических переменных.
3. Объединение аудитории нескольких медианосителей.

**Задание. Тема 14. Особенности анализа поведения аудитории радио и печатных СМИ**

Примерный план:

1. Создание нового отчета, отбор переменных и статистик
2. Использование функции анализа соответствия для визуализации таблиц пересечений и позиционирования медиа носителей.

**Задание. Тема 15. Анализ конкурентного окружения и программной политики СМИ**

Примерный план:

1. Отбор рекламодателей и категорий товаров и периода времени
2. Создание нескольких медиаосей и выбор условий группировки событий.
3. Отбор статистик и интерпретация готового отчета.
4. Оценка пересечения аудиторий, доли аудитории одного медиа носителя в аудитории другого, эксклюзивной аудитории медиа носителя.

**Задание. Тема 16. Анализ контактов с рекламой и рекламных предпочтений аудиторий СМИ**

Примерный план:

1. Переменные, описывающие отношение к рекламе и особенности ее потребления, содержащиеся в базах данных.
2. Анализ отношения социально-демографических групп к рекламе.

**Задание. Тема 17. Анализ потребительских предпочтений аудиторий СМИ**

Примерный план:

1. Проведение сегментационного анализа по методу CHAID
2. Определение целевой группы; определение зависимой переменной и предикторов. Выбор типа объединения людей в группы.

**6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам

и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);

- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);

- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;

- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;

- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;

- подготовку к зачету или экзамену;

- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;

- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;

- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Охарактеризуйте сущность и типы коммуникации. 2. Что такое массовая коммуникация: Какие факторы привели к ее появлению? 3. Какие функции выполняет институт массовой коммуникации в современном обществе? 4. Охарактеризуйте основные этапы развития средств массовой коммуникации. 5. Какие факторы воздействовали на развитие средств массовой коммуникации в XIX–XX вв.?
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Охарактеризуйте подходы к определению объекта и предмета массовой коммуникации. 2. Перечислите методы, которые применяются в эмпирических исследованиях массовой коммуникации? 3. Дайте сравнительную характеристику количественным и качественным методам эмпирических исследований. 4. Каковы виды опросов вы знаете? 5. Когда применяется анкетирование?

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание																				
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	ОПК-3 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Рассмотрите основные положения ст. 14 Федерального Закона «О рекламе». В полной ли мере СМК исполняют этот закон? Проиллюстрируйте ответ примерами.</p> <p>Задание 2. Проведите анализ конкурентных преимуществ одного из телевизионных каналов, печатного издания и радиостанции.</p> <p>Задание 3. Определите типы вопросов, которые заданы в анкете для определения социально-психологического климата коллектива (материалы предоставляются преподавателем):</p> <p align="right">Таблица 17</p> <p align="center"><b>Типы вопросов</b></p> <table border="1" data-bbox="639 651 1481 781"> <thead> <tr> <th>Тип вопроса</th> <th>№ вопроса в анкете</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Открытый</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Закрытый</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Альтернативный</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 4. Определите типы шкал, которые использованы в анкете для изучения социально-психологического климата коллектива (материалы предоставляются преподавателем).</p> <p align="right">Таблица 17</p> <p align="center"><b>Типы шкал</b></p> <table border="1" data-bbox="639 936 1481 1151"> <thead> <tr> <th>Тип шкалы</th> <th>№ вопроса в анкете</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Номинальная</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ранговая</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Интервальная с равными интервалами</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Интервальная с неравными интервалами</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Тип вопроса	№ вопроса в анкете	Открытый		Закрытый		Альтернативный		Тип шкалы	№ вопроса в анкете	Номинальная		Ранговая		Интервальная с равными интервалами		Интервальная с неравными интервалами			
	Тип вопроса	№ вопроса в анкете																				
Открытый																						
Закрытый																						
Альтернативный																						
Тип шкалы	№ вопроса в анкете																					
Номинальная																						
Ранговая																						
Интервальная с равными интервалами																						
Интервальная с неравными интервалами																						
ОПК-3 – У2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Распределите социологов и подходы к изучению массовой коммуникации в клетках таблицы 19. Герберт Спенсер (1820–1903), Джон Стюарт Милль (1806– 1873), Информационно-кодовая модель Гарольд Лассуэлла (1902–1972), Макс Вебер (1864–1920), Модель Вильбурна Л. Шрамма и Чарлза Осгуда, Модель Умберто Эко (р. 1930), Огюст Конт (1798–1857), Социодинамическая модель Абрахама Моля (1920–1992), Технократический подход Герберта Маклюэна (1911–1980), Трансмиссионная модель Клода Шеннона (1916– 2001), У. Уивера, (1940-е гг.), Эмиль Дюркгейм (1858–1917).</p> <p align="right">Таблица 19</p> <p align="center"><b>Подходы в истории социологической мысли и социологии массовой коммуникации</b></p> <table border="1" data-bbox="639 1559 1481 1715"> <tbody> <tr> <td>Естественно-ориентированный</td> <td>Культурно-аналитический</td> </tr> <tr> <td>Позитивизм</td> <td>Понимающая социология</td> </tr> <tr> <td>Позитивистские модели массовой ко муникации:</td> <td>Символическая модель массовой коммуникации:</td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 2. Проведите сравнительный анализ символической и позитивистской модели коммуникации. Результаты запишите в табл. 20.</p> <p align="right">Таблица 20</p> <p align="center"><b>Основные черты символической модели коммуникации в сравнении с позитивистской моделью позитивизма:</b></p> <table border="1" data-bbox="639 1870 1481 2058"> <thead> <tr> <th>Параметр</th> <th>Позитивизм</th> <th>Символическая модель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Акцент на понятии</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Коммуникация понимается как</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Коммуникатор рассматривается</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Приоритет</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Естественно-ориентированный	Культурно-аналитический	Позитивизм	Понимающая социология	Позитивистские модели массовой ко муникации:	Символическая модель массовой коммуникации:	Параметр	Позитивизм	Символическая модель	Акцент на понятии			Коммуникация понимается как			Коммуникатор рассматривается			Приоритет		
Естественно-ориентированный	Культурно-аналитический																					
Позитивизм	Понимающая социология																					
Позитивистские модели массовой ко муникации:	Символическая модель массовой коммуникации:																					
Параметр	Позитивизм	Символическая модель																				
Акцент на понятии																						
Коммуникация понимается как																						
Коммуникатор рассматривается																						
Приоритет																						

		<table border="1"> <tr><td>Базовая единица</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Отношения</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Код</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Доминирующий объект исследования</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Методологическая ориентация</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Доминирующие методы исследования</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>Задание 3. Заполните табл. 21.</p> <p style="text-align: right;">Таблица 21</p> <p style="text-align: center;"><b>Этапы развития социологии массовой коммуникации</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Период</td> <td>Начало XX в. – 1940-е г.</td> <td>1940–1970-е гг.</td> <td>1970 – настоящее время</td> </tr> <tr> <td>Направление</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Представители</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Базовая единица			Отношения			Код			Доминирующий объект исследования			Методологическая ориентация			Доминирующие методы исследования			Период	Начало XX в. – 1940-е г.	1940–1970-е гг.	1970 – настоящее время	Направление				Представители										
Базовая единица																																							
Отношения																																							
Код																																							
Доминирующий объект исследования																																							
Методологическая ориентация																																							
Доминирующие методы исследования																																							
Период	Начало XX в. – 1940-е г.	1940–1970-е гг.	1970 – настоящее время																																				
Направление																																							
Представители																																							
<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	ОПК-4 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Установите соответствие (табл. 22).</p> <p style="text-align: right;">Таблица 22</p> <p style="text-align: center;"><b>Соответствие между автором и теорией</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Автор</th> <th>Теория</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Альфред Шюц</td> <td>А. Социальный конструктивизм</td> </tr> <tr> <td>2. Никлас Лукман</td> <td>В. Неофункционализм</td> </tr> <tr> <td>3. Питер Бергер и Томас Луман</td> <td>С. Феноменология</td> </tr> <tr> <td>4. Умберто Матурана</td> <td>Д. Концепция аутопойэзиса</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Таблица 23</p> <p style="text-align: center;"><b>Ответы</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Автор	Теория	1. Альфред Шюц	А. Социальный конструктивизм	2. Никлас Лукман	В. Неофункционализм	3. Питер Бергер и Томас Луман	С. Феноменология	4. Умберто Матурана	Д. Концепция аутопойэзиса	1	2	3	4																							
	Автор	Теория																																					
1. Альфред Шюц	А. Социальный конструктивизм																																						
2. Никлас Лукман	В. Неофункционализм																																						
3. Питер Бергер и Томас Луман	С. Феноменология																																						
4. Умберто Матурана	Д. Концепция аутопойэзиса																																						
1	2	3	4																																				
ОПК-4 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Проанализируйте предложенные преподавателем концепции СМК и определите какие функции являются для того или иного СМК ведущими. Ответ оформите в виде таблицы (табл. 25).</p> <p style="text-align: right;">Таблица 25</p> <p style="text-align: center;"><b>Функции СМК</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Функции СМИ</th> <th>Название СМИ</th> <th>Какими средствами достигается выполнение функции</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Коммуникативная (интегративная)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Информационно-познавательная</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ценностно-регулирующая</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Формирование общественного мнения</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Социально-креативная</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Социального участия (форума), политическая</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Рекреационная</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Социализирующая</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Психологического регулирования</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>Задание 2. Заполните табл. 26.</p> <p style="text-align: right;">Таблица 26</p> <p style="text-align: center;"><b>Франкфуртская школа неомарксизма</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Кому принадлежит?</th> <th>М. Хоркхаймер</th> <th>Т. Адорно</th> <th>В. Бенямин</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Культуриндустрия» – это часть всеобщей системы господства</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Функции СМИ	Название СМИ	Какими средствами достигается выполнение функции	Коммуникативная (интегративная)			Информационно-познавательная			Ценностно-регулирующая			Формирование общественного мнения			Социально-креативная			Социального участия (форума), политическая			Рекреационная			Социализирующая			Психологического регулирования			Кому принадлежит?	М. Хоркхаймер	Т. Адорно	В. Бенямин	«Культуриндустрия» – это часть всеобщей системы господства			
Функции СМИ	Название СМИ	Какими средствами достигается выполнение функции																																					
Коммуникативная (интегративная)																																							
Информационно-познавательная																																							
Ценностно-регулирующая																																							
Формирование общественного мнения																																							
Социально-креативная																																							
Социального участия (форума), политическая																																							
Рекреационная																																							
Социализирующая																																							
Психологического регулирования																																							
Кому принадлежит?	М. Хоркхаймер	Т. Адорно	В. Бенямин																																				
«Культуриндустрия» – это часть всеобщей системы господства																																							

		инструментальной рациональности, когда производство культурных смыслов становится аналогичным производству товаров в экономике и подчиняется общей логике господства технического стандарта и тиражирования			
		«Произведения искусства в эпоху технической воспроизводимости»			
		Аура – это совокупность всего, что она способна нести в момент создания, от своего материального возраста до исторической ценности. Она исчезает при тиражировании			
		Возглавил институт социальных исследований			
		Возлагал надежды на оставшихся за бортом демократического процесса и поэтому способных его изменить			
		Главная идея книги – критика современного капитализма, в основе которого лежит идея научно-технического прогресса			
		Концепция культуриндустрии			
		Культура – продукт стандартных технологий производства однотипных товаров для пассивных масс			
		Масса активна, оказывается экзаменатором, но рассеянным, находящимся в состоянии расслабления, развлечения			
		Общество с помощью науки, техники, пропаганды навязывает человеку ложные потребности, не приносящий удовлетворения труд, жестокость, клановость			
		При восприятии тесно сопряжены зрительское удовольствие, сопереживание и экспертная оценка			
		Техническое тиражирование и производство копий уничтожает уникальное бытие произведения искусства, разрушает его подлинность, вырывает из традиции, лишает его ауры			
		Чем сильнее утрата социального значения искусства, тем больше появляется симптом: привычное потребляется без критики, действительно новое критикуется с отвращением			

Задание 3. Верно или неверно высказывание (табл. 27)

Таблица 27

**Франкфуртская школа неомарксизма**

Верно или неверно высказывание?	Верно	Неверно
Актер массового кино – реkvизит, который имеет дело с потребителями, образующими рынок		
Аура основывается на ритуале		
В эпоху технического тиражирования новое воспринимается без критики		
Знания об обществе тождественны знанию физики		
Масса, по мнению В. Бенъямина, активна и		



		расслаблена		
		Научно-технический прогресс не позволяет внешним силам доминировать над человеком		
		Образ звезды носит товарный характер		
		Система навязывает человеку истинные потребности		
		Техническая репродукция тесно связана с оригиналом и делает шаг навстречу публике		
		Человек не может доминировать над природой и обществом даже с помощью науки и инструментального знания		

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Как вы думаете, почему СМИ уделяют больше внимания одним социальным группам и игнорируют другие? Как вам кажется, представители каких российских социальных групп чаще всего попадают в поле зрения российских СМИ? Почему? Задание 2. Как вы считаете, могут ли СМИ изменить сложившиеся в обществе представления о каких-либо социальных группах? Что нужно для этого сделать? Задание 3. Дайте общую характеристику воздействия СМИ на культуру современного российского общества.
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Приведите примеры новостей, попавших в СМК из различных источников. Задание 2. Предложите два сообщения в качестве новостей, источником которых являются публикации в специализированных журналах? Задание 3. Проанализируйте интересное, с вашей точки зрения, ток-шоу. Какова его тема? Кто был его героем? Кто выступал экспертом? Каково было поведение публики? Каковы особенности поведения ведущего? Какие приемы он использует для управления поведением героев, экспертов, публики? Дайте вашу оценку, какое влияние оказывают подобные передачи на массовую аудиторию? Задание 4. Предложите тему ток-шоу. Кто будет его героем? Подумайте об имидже, поведении ведущего. Кого бы вы пригласили на ток-шоу в качестве эксперта? Чем вы руководствовались при выборе эксперта? Каковы правила поведения публики во время ток-шоу? Какие способы вы бы предложили для управления поведением публики, экспертов, героя? Задание 5. Вам предложили быть главным редактором нового журнала. Какие рубрики вы бы предложили как постоянные? Кого бы Вы пригласили к сотрудничеству в журнале? Обоснуйте свои предложения.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

### *Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>Знать</b>	-социологические основы достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3 – 31	Тест	Вопросы к экзамену
	<b>Уметь</b>	-анализировать социологические основы достижения отечественной и мировой культуры; ОПК-3 – У1	Практические задания	
		-использовать социологические навыки для анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3 – У2		
<b>Владеть</b>	-навыками использовать социологические инструменты для анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3 – В1	Практические задания		
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	-социологические инструменты сбора информации по запросам и потребностям общества и аудитории в профессиональной деятельности; ОПК-4 – 31	Тест	Вопросы к экзамену
	<b>Уметь</b>	-выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности с помощью социологических инструментов; ОПК-4 – У1	Практические задания	
		-учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; ОПК-4 – У2		
<b>Владеть</b>	-навыками отвечать на запросы и потребности	Практические задания		

		общества и аудитории в профессиональной деятельности с применением социологических инструментов. ОПК-4 – В1		
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>Знать</b>	- социологические основы достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3 – З1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
	<b>Уметь</b>	- анализировать социологические основы достижения отечественной и мировой культуры; ОПК-3 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		- использовать социологические навыки для анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3 – У2				
<b>Владеть</b>	- навыками использовать социологические инструменты для анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет	
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и	<b>Знать</b>	- социологические инструменты сбора информации по запросам и потребностям общества и аудитории в профессиональной деятельности; ОПК-4 – З1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает

аудитории в профессиональной деятельности	<b>Уметь</b>	- выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности с помощью социологических инструментов; ОПК-4 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		- учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; ОПК-4 – У2				
	<b>Владеть</b>	- навыками отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности с применением социологических инструментов. ОПК-4 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3 – 31	<p align="center"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Массовая коммуникация – это:  а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;  б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;  в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовнопрактической (образование, воспитание, управление) деятельности.</p> <p>2. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:  а) в последней трети XIX в.;  б) в 1920-е гг.;  в) в 1960-е гг.</p> <p>3. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:  а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;  б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;  в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.</p> <p>4. Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной, музыкальной информации, это:  а) интернет-СМИ;  б) информационные агентства;  в) СМИ.</p> <p>5. Назовите модели коммуникации:  а) «Формула Лассуэлла»;  б) модель М. Маклюэна;  в) модель Шеннона-Уивера;</p>

	<p>г) модель Осгуда-Шрамма;  д) модель Ю. Хабермаса.</p> <p>6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:  а) П. Лазарсфельдом;  б) Г. Лассуэллом;  в) Н. Луманом.</p> <p>7. Понятие «спираль молчания» разработано:  а) Г. Лассуэллом;  б) М. Маклюэном;  в) Э. Ноэль-Нойман.</p> <p>8. Политическая коммуникация – это:  а) деятельность по формированию политики;  б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;  в) деятельность по реализации политики.</p> <p>9. Пропаганду характеризуют определения:  а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;  б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;  в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.</p> <p>10. Целевой аудиторией СМИ называется:  а) группа людей, объединенных единой целью;  б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;  в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.</p> <p>11. Мониторингом СМИ называется:  а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PRмероприятия;  б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;  в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.</p> <p>12. Пресс-релиз – это:  а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;  б) информационное сообщение для публикации в прессе;  в) список представителей прессы, приглашенных на прессконференцию.</p> <p>13. Пресс-кит – это:  а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;  б) аккредитационная карточка журналиста;  в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.</p> <p>14. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:  а) факторным анализом;  б) контент-анализом;  в) квантификацией.</p> <p>15. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, – это:  а) выборка;  б) квантификация;  в) корреляция.</p> <p>16. Первичной информацией называется:  а) информация, которая только что опубликована в СМИ;  б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;  в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.</p> <p>17. Открытый вопрос в анкете – это:  а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;  б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;  в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.</p> <p>18. Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется не критическое отношение к</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>получаемой информации, называются:</p> <p>а) реципиентами;  б) легкими зрителями;  в) тяжелыми зрителями.</p> <p>19. Методом манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм внушения, которые создают достаточно прочные психологические установки, побуждающие впоследствии к вполне определенным действиям, является:</p> <p>а) агитация;  б) пропаганда;  в) нейролингвистическое программирование.</p> <p>20. Процент аудитории целевой группы, охваченной телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией, интернет-ресурсом в данный момент времени, называется:</p> <p>а) долей;  б) рейтингом;  в) индексом рейтинга.</p> <p>21. В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции: а) наблюдения за окружающим миром;  б) конструктивную;  в) развлечения массовой аудитории;  г) гносеологическую;  д) экономическую.</p> <p>22. Дайте определение коммуникации:</p> <p>а) коммуникация – это информационная связь;  б) коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств;  в) коммуникация – это процесс взаимодействия и способ общения, позволяющий создавать, передавать и принимать разнообразную информацию;  г) коммуникация – это СМК и СМИ.</p> <p>23. К элементам процесса коммуникации относятся:</p> <p>а) коммуникатор-источник (коммуникант);  б) код;  в) каналы коммуникации;  г) воздушное пространство;  д) коммуникатор-реципиент.</p> <p>24. Социология массовой коммуникации изучает:</p> <p>а) процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности;  б) общество в целом со всеми его законами развития и функционирования;  в) специфику общества и социальных отношений.</p> <p>25. Социология массовой коммуникации относится:</p> <p>а) к фундаментальным, общесоциологическим теориям;  б) к специальным (частным) социологическим теориям (или «теориям среднего уровня»); в) к конкретным (эмпирическим) социологическим исследованиям.</p> <p>26. Отечественными представителями социологии массовой коммуникации являются:</p> <p>а) Т. М. Дридзе;  б) Б. А. Грушин;  в) В. В. Демидов;  д) В. А. Ядов.</p> <p>27. Массовая коммуникация является:</p> <p>а) одним из важнейших социальных институтов современного общества;  б) подсистемой социального института общества;  в) структурным элементом социального института современного общества.</p> <p>28. В зарубежной литературе в качестве основных функций массовой коммуникации называют:</p> <p>а) информирование;</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>б) анализ происходящих событий, объективно отражающий условия жизни общества;</p> <p>в) образование;</p> <p>г) развлечение массовой аудитории.</p> <p>29. Функции медиа в виде метафор выразил:</p> <p>а) Д. Вивиан;</p> <p>б) Д. Мак-Куэйл;</p> <p>в) Б. Берельсон.</p> <p>30. К психологическим функциям массовой коммуникации относятся:</p> <p>а) функция самоутверждения и познания;</p> <p>б) функция социальной потребности;</p> <p>в) утилитарная функция.</p> <p>31. Новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главные продукты производства информация и знания, – это:</p> <p>а) информационная инфраструктура;</p> <p>б) информационное общество;</p> <p>в) информационная культура.</p> <p>32. Отличительными чертами информационного общества являются:</p> <p>а) доступность необходимой информации для всех его членов;</p> <p>б) способность общества поддерживать информационный обмен;</p> <p>в) обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации.</p> <p>33. Первую информационную революцию отечественный ученый А. И. Ракитов связывает с появлением и распространением:</p> <p>а) письменности;</p> <p>б) книгопечатания;</p> <p>с) языка.</p> <p>34. Интернет по сравнению с традиционными СМИ выигрывает по целому ряду моментов, к которым относятся:</p> <p>а) мультимедийность;</p> <p>б) интерактивность;</p> <p>в) синхронизация.</p>
<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4 – 31</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Социология коммуникации оформилась в самостоятельно научное направление</p> <p>а) в 30-е годы XIX в.</p> <p>б) в первое десятилетие XXI в.</p> <p>в) в 90-е годы XX в.</p> <p>г) в 30-е годы XX в.</p> <p>2. Человек живёт в мире знаков, которые обозначают различного рода события, явления и факты жизни, утверждает теория</p> <p>а) бихевиоризма</p> <p>б) технологического детерминизма</p> <p>в) феноменологии</p> <p>г) символического интеракционизма</p> <p>3. Коммуникацию как внутреннюю метафизическую способность личности открывать в себе чувства другого рассматривают представители</p> <p>а) бихевиоризма</p> <p>б) персонализма</p> <p>в) структурного функционализма</p> <p>г) психоанализа</p> <p>4. Рассматривают общение как акт взаимопонимания, личностных контактов, духовной общности представители</p> <p>а) персонализма</p> <p>б) бихевиоризма</p> <p>в) психоанализа</p> <p>г) феноменологии</p> <p>5. Вставьте нужное определение «Для социологии коммуникации необходимо знать, какие ... признаки индивидов являются существенными и несущественными в различных условиях коммуникации».</p> <p>а) социально обусловленные</p>





		<p>3) ресурсами  4) возможным  5) нормальным  6) социальная  7) наличным</p> <p>16. Укажите вид хронотопа, в котором бытуют смыслы, освоенные конкретной личностью.  а) социальный  б) личностный  в) смысловой  г) генетический</p> <p>17. Это атрибут жизни, отличительное свойство живого.  а) потребность  б) связь  в) коммуникация  г) ресурсы</p> <p>18. К этим двум аспектам идеальной реальности принадлежат смыслы, которыми оперирует социальная коммуникация.  а) социальное пространство  б) социальное время  в) социальная информация  г) социальная потребность  д) социальный хронотоп  е) социальные ресурсы</p> <p>19. Сопоставьте вид коммуникативной потребности и её характеристику.  А. Абсолютные потребности      1. Ярко выраженная эмоциональная окраска  Б. Вторичные потребности      2. Всегда осмысливаются субъектом-носителем  В. Спонтанные потребности      3. Естественные  4. Возникают непредсказуемым образом  5. Наблюдаются всегда</p> <p>20. Укажите три цели, которые осознанно преследуют коммуникант и реципиент, вступая в коммуникацию.  а) рекреационная  б) познавательная  в) экспрессивная  г) повелительная  д) разъяснительная  е) побудительная</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

### 7.1.2.Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры	ОПК-3 – У1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Распределите приведенные в табл. 1 определения коммуникации на виды по критерию выделяемого аспекта: универсальные (системность и способы связи); технические и технологические; биологические; социальные; информационно-культурные. Ответ запишите в табл. 2.</p> <p style="text-align: right;">Таблица 1</p>

в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>Подходы к определению коммуникации</b>	
	Автор	Определение
	А. Урсул	Обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать и накапливать информацию
	А.Б. Зверинцев, А.П. Панфилова	Специфический обмен информации, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания
	А.В. Соколов	Совместное смыслообразование (смыслы – постоянно изменяемые «текущие образования» при важной роли символического интеракционизма)
	В.П. Конецкая	Социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникационных средств
	Д. Льюис, Н. Гауэр	Передача сигналов между органами и частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация
	Д.П. Гавра	Взаимодействие социальных субъектов, сущность которых составляет движение от одного субъекта к другому информации, имеющей для них смысл
	И.Д. Фомичева	Процесс, способы информационного взаимодействия
	И.П. Яковлев	Информационное взаимодействие между людьми посредством знаков, носителями которых является сам человек или созданные им искусственные средства
	К Черри	Социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности
	К. Ховленд	Процесс, в котором группа или индивид передает стимулы преимущественно словесного характера, чтобы изменить поведение другого индивида и группы
	М. Каган	Информационная связь субъекта с объектом: человеком, животным, машиной. Субъект-субъектное отношение, характеризуется выработкой новых духовных значений
	М.А. Василик, М.С. Вершинин и др.	Специальная форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляемая при помощи языка и других знаковых систем
	П. Смит, К. Бэри, А. Пулфорд	Акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека
	Р.М. Берко, А.Д. Вольвин, Д.Р. Вольвин	Осознаваемый или неосознаваемый, имеющий или не имеющий определенные цели процесс, в котором эмоции или идеи выражаются в вербальных и невербальных сообщениях на внутриличностном, межличностном и общественном уровнях
Социологический словарь	Необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей	
Т. Шибутани	Взаимное приспособление поведения людей. Это обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности	

		Т.В. Науменко	Деятельность людей, организаций, масс-медиа, которая обусловлена совокупностью социально значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, норм общения, принятых в данном обществе
		Ф. Шарков	Система, в которой существует взаимодействие, процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать различную информацию. Обмен между социальными системами
		Ч Кули	Механизм, обеспечивающий существование и развитие человеческих отношений, включающий мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени
		Таблица 2	
		<b>Распределение определений коммуникации на виды</b>	
		<b>Виды определений</b>	<b>Фамилии авторов</b>
		Универсальные (системность и способы связи)	
		Технические и технологические	
		Биологические	
		Социальные	
		Информационно-культурные	
		Задание 2. Ряд исследователей отмечают, что современные общества пережили четыре «коммуникационные революции» (Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.). Дайте характеристику этим революциям, заполнив табл. 3.	
		Таблица 3	
		<b>«Коммуникационные революции»</b>	
		<b>Коммуникационная революция</b>	<b>Период</b>
		<b>Связана с</b>	<b>Изменения в обществе</b>
		<b>Первая</b>	
		<b>Вторая</b>	
		<b>Третья</b>	
		<b>Четвертая</b>	
		Задание 3. Познакомьтесь со статьей Р. Джонса «Третья волна» (1977) (материалы предоставляются преподавателем) и ответьте на вопросы: Какие черты массового общества можно встретить в данной статье? Что больше всего привлекло «средних людей»? Почему взрослые люди (учителя, библиотекарь, повар) поддержали движение «Третьей волны»? Почему встревоженные родители не противодействовали продолжению эксперимента? Что на Ваш взгляд самое страшное в описанной ситуации? Есть положительные моменты в подобной ситуации? Всех ли людей привлекло это движение? Кому было плохо в этой ситуации? Какие основные выводы можно сделать на основе анализа этой статьи? Есть ли в современной жизни похожие примеры? Какую роль автор статьи отводит СМИ?	
		Задание 4. Подумайте и укажите, возникновение в социуме каких новых потребностей потребовало новых информационных каналов.	
	ОПК-3 – У2	<b>Практические задания</b>	
		Задание 1. Установите соответствие между видом информации и ее определением (Федотова Л.Н., 2009) (табл. 4). Ответ запишите в табл. 5.	
		Таблица 4	
		<b>Соответствие между видом информации и ее определением</b>	
		<b>Вид информации</b>	
		1. Оперативная	А. Совокупность знаний, основанных на опыте людей, эмпирической практике, наблюдениях и экспериментах науки, которые накапливает сообщество в целях выживания и сохранения себя как целостности
		2. Структурная	В. Совокупность сведений о сегодняшнем

	дне, которая помогает членам сообщества ориентироваться в социуме, адаптироваться в сложной социальной действительности
3. Фундаментальная	С. Совокупность ценностей, идеалов, запретов, основанных на силе, авторитете социальных институтов, генерирующих их (власть, религия, искусство и т.д.), на которые ориентируется сообщество в целях выживания и сохранения себя как целостности
	Д. Бесплезная совокупность знаний, потерявших свою актуальность в связи с изменениями условий жизни людей

Таблица 5

**Ответ**

1	2	3

Задание 2. Определите, к каким видам информации (структурная, оперативная, фундаментальная) относятся приведенные ниже примеры.

Таблица 6

**Примеры видов информации**

Пример	Вид информации
1. 4 октября. Погода этого дня продержится без изменений четыре недели. Ясно при резком северо-восточном ветре – на холодную зиму	
2. Заповеди блаженства: «...Блаженны алчущие и жаждущие правды, ибо они насытятся... Блаженны кроткие, ибо они наследуют землю... Блаженны милостивые, ибо они помилованы будут...»	
3. В 2013 году россияне будут отдыхать по-новому: выходные дни распределят несколько иначе, благодаря тому, что новогодние праздники укоротили на два дня. Эти два праздничных дня присоединят к майским праздникам, так что весенние каникулы наконец-то станут длиннее. Государственные выходные дни и правила их переноса закреплены в 112-й статье Трудового кодекса Российской Федерации. На сегодняшний день официальными выходными в России считаются Новогодние каникулы и Рождество – с 1 по 8 января, День защитника Отечества – 23 февраля, Международный женский день – 8 марта, Праздник Весны и Труда – 1 мая, День Победы – 9 мая, День России – 12 июня, День народного единства – 4 ноября	
4. Водителю запрещается управлять транспортным средством в состоянии опьянения (алкогольного, наркотического или иного), под воздействием лекарственных препаратов, ухудшающих реакцию и внимание, в болезненном или утомленном состоянии, ставящем под угрозу безопасность движения...	
5. Вся семья вместе, так и душа на месте	
6. Гром в октябре предвещает бесснежную, короткую и мягкую зиму	
7. Дочерьми красуются, сыновьями в почете живут	
8. Закон Архимеда формулируется следующим образом: на тело, погруженное в жидкость (или газ), действует выталкивающая сила, равная весу вытесненной этим телом жидкости (или газа). Сила называется силой Архимеда: $F_A = \rho g V$ , где $\rho$ – плотность жидкости (газа), $g$ – ускорение свободного падения, $V$ – объем погруженного тела (или часть объема тела, находящаяся ниже	

		поверхности жидкости)		
		9. Искры из печки или головня выпадет – к гостю		
		10. Крик ворона, филина и совы, если охотник услышит его, идя на охоту, не предвещает успеха		
		11. Листопад прошел быстро – скоро наступит стужа и зима будет суровой, а если листья остаются зелеными и долго держатся на деревьях – зима будет короткая, с небольшими морозами		
		12. Выдержки из Морального кодекса строителя коммунизма: «...Высокое сознание общественного долга, нетерпимость к нарушениям общественных интересов... Коллективизм и товарищеская взаимопомощь: каждый за всех, все за одного... Гуманные отношения и взаимное уважение между людьми: человек человеку – друг, товарищ и брат... Честность и правдивость, нравственная чистота, простота и скромность в общественной и личной жизни...»		
		13. Первый снег выпадает за сорок дней до настоящей зимы		
		14. Посуда бьется к счастью		
		15. Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, – не допускается		
		16. Этой ночью ожидается малооблачная погода, температура +11...13 °С. Атмосферное давление в пределах нормы. Утром небольшой дождь. Завтра днем малооблачная погода, небольшой дождь, +13...15 °С, ветер юго-западный, умеренный. Атмосферное давление в пределах нормы. Геомагнитное поле спокойное. 5-го октября в течение суток ожидается малооблачная погода, небольшой дождь; ночью +6...8 °С, днем +9...11 °С, ветер южный, умеренный		
		17. Воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции средств массовой информации со стороны граждан, объединений граждан, должностных лиц, предприятий, учреждений, организаций, государственных органов не допускается		
		18. Главная ценность нашей компании – наши клиенты. Наши клиенты – это все те, кто позвонил нам, все те, кто когда-либо размещал заказы в нашей компании. Все клиенты, не зависимо от того, насколько крупные заказы они размещают в нашей компании, для нас значимы. Все: наши взаимоотношения, взаимодействия внутри компании, активность, инициативность и действия, – все подчинено главному интересу – интересу клиента (Компания Лотос Лэнд, г. Краснодар)		
		19. ...А какие личностные ценности характерны для современного россиянина? По результатам опроса, проведенного тренером-консультантом компании «Евроменеджмент» Е. Яхонтовой в 1999–2002 годах с целью выявления доминирующих личностных ценностей, 86 % респондентов приоритетными назвали: благополучие и будущее близких людей, уважение окружающих, мир, любовь, порядочность, развитие карьеры. 12% – личное материальное благополучие, самореализацию, саморазвитие, возможность реализовать свое видение дела,		

		<p>комфорт, внутреннее спокойствие, власть, успешное функционирование организации, самоуважение, профессионализм и социальную защиту. 2 % – способность быть примером для окружающих, Родину, национальную гордость, независимость, верную дружбу, юмор... (Ценности компании: не все определяется деньгами. // Компания «Деловой журнал» – 19 марта 2007. – Интернет-ресурс: <a href="http://www.profile.ru">http://www.profile.ru</a>)</p>													
<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4 – У1</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Определите, в каких случаях проблема сформулирована некорректно (табл. 7):</p> <p align="right">Таблица 7</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="639 622 1254 656">Формулировка проблемы (актуальности)</th> <th data-bbox="1254 622 1369 656">+</th> <th data-bbox="1369 622 1489 656">-</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="639 656 1254 842"> <p>1. Экологическое сознание горожан является актуальной для исследования социологической категорией. От сознания людей их природного окружения зависит социальное, физическое и психологическое здоровье отдельного человека, общества и нации в целом</p> </td> <td data-bbox="1254 656 1369 842"></td> <td data-bbox="1369 656 1489 842"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="639 842 1254 1240"> <p>2. Интенсивная маятниковая миграция из одного населенного пункта в другой является следствием невозможности в полной мере осуществить трудовую деятельность либо в полной мере осуществлять трудовую деятельность либо пользоваться определенными услугами по месту жительства. Изучение качественного и количественного состава маятниковых мигрантов выделяет наиболее острые социально-экономические проблемы, характерные для того или иного муниципального образования и помогает выработать оптимальные пути их решения</p> </td> <td data-bbox="1254 842 1369 1240"></td> <td data-bbox="1369 842 1489 1240"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="639 1240 1254 1668"> <p>3. Лекция как форма учебной деятельности имеет давнюю историю. Средневековые университеты подарили системе образования лекции в классической форме... Современное университетское образование в нашей стране переживает этап серьезных изменений. Так, во многих европейских университетах, придерживающихся стратегии Болонского процесса, серьезный упор сделан на самостоятельную работу студентов. Но для нашей системы лекционные занятия являются ведущей формой в структуре учебной деятельности. Объем лекционных занятий может превышать объем практических занятий</p> </td> <td data-bbox="1254 1240 1369 1668"></td> <td data-bbox="1369 1240 1489 1668"></td> </tr> </tbody> </table>	Формулировка проблемы (актуальности)	+	-	<p>1. Экологическое сознание горожан является актуальной для исследования социологической категорией. От сознания людей их природного окружения зависит социальное, физическое и психологическое здоровье отдельного человека, общества и нации в целом</p>			<p>2. Интенсивная маятниковая миграция из одного населенного пункта в другой является следствием невозможности в полной мере осуществить трудовую деятельность либо в полной мере осуществлять трудовую деятельность либо пользоваться определенными услугами по месту жительства. Изучение качественного и количественного состава маятниковых мигрантов выделяет наиболее острые социально-экономические проблемы, характерные для того или иного муниципального образования и помогает выработать оптимальные пути их решения</p>			<p>3. Лекция как форма учебной деятельности имеет давнюю историю. Средневековые университеты подарили системе образования лекции в классической форме... Современное университетское образование в нашей стране переживает этап серьезных изменений. Так, во многих европейских университетах, придерживающихся стратегии Болонского процесса, серьезный упор сделан на самостоятельную работу студентов. Но для нашей системы лекционные занятия являются ведущей формой в структуре учебной деятельности. Объем лекционных занятий может превышать объем практических занятий</p>			
Формулировка проблемы (актуальности)	+	-													
<p>1. Экологическое сознание горожан является актуальной для исследования социологической категорией. От сознания людей их природного окружения зависит социальное, физическое и психологическое здоровье отдельного человека, общества и нации в целом</p>															
<p>2. Интенсивная маятниковая миграция из одного населенного пункта в другой является следствием невозможности в полной мере осуществить трудовую деятельность либо в полной мере осуществлять трудовую деятельность либо пользоваться определенными услугами по месту жительства. Изучение качественного и количественного состава маятниковых мигрантов выделяет наиболее острые социально-экономические проблемы, характерные для того или иного муниципального образования и помогает выработать оптимальные пути их решения</p>															
<p>3. Лекция как форма учебной деятельности имеет давнюю историю. Средневековые университеты подарили системе образования лекции в классической форме... Современное университетское образование в нашей стране переживает этап серьезных изменений. Так, во многих европейских университетах, придерживающихся стратегии Болонского процесса, серьезный упор сделан на самостоятельную работу студентов. Но для нашей системы лекционные занятия являются ведущей формой в структуре учебной деятельности. Объем лекционных занятий может превышать объем практических занятий</p>															
	<p>ОПК-4 – У2</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Сформулируйте тему исследования и проблему для ситуаций: Ситуация 1. Рейтинг власти (мэра, губернатора, представительного органа) значительно снизился, что орган власти или должностное лицо пользуется гораздо меньшим доверием, чем раньше. Это удалось выяснить на основе сопоставления статистических данных: увеличение числа жалоб, или снижение явки избирателей на выборы. При этом служба по связям с общественностью проводит активную работу. Тема: _____ _____ _____.</p> <p>Проблема _____ в _____ виде вопроса: _____</p>													

		<p>_____?</p> <p>Проблема _____ в _____ виде _____ установки: _____.</p> <p>Задание 2. Определите, в каких случаях цель исследования сформулирована неправильно. Исправьте ошибку (табл. 8):</p> <p style="text-align: right;">Таблица 8</p> <p style="text-align: center;"><b>Примеры формулирования цели исследования</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Цель</th> <th>Правильно</th> <th>Неправильно</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Цель исследования – изучить экологическое сознание горожан</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Целью данного исследования является выявление моделей поведения студентов на лекционном занятии, а также возможностей усовершенствования занятий</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Цель исследования – выявить представления студенческой молодежи о гражданском браке как одной из форм семейно-брачных отношений</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 3. Сформулируйте цель исследования, тема которого: Оценка эффективности каналов массовой коммуникации для целевых групп населения города на основе расчета рейтинга телеканалов (печатных СМИ).</p> <p>Цель _____ исследования _____.</p> <p>Имидж организации, (фирмы, руководителя, органа власти, политического лидера, кандидата на должность и т.д.) и оценка эффективности средств массовых коммуникаций в его формировании.</p> <p>Цель _____ исследования _____.</p> <p>Задание 4. Сформулируйте цель и задачи исследования, тема которого: Информационные ориентации населения и перспективы использования средств массовых коммуникаций в осуществлении PR-кампании.</p> <p>Задачи исследования: _____.</p> <p>Оценка эффективности информационного обеспечения формирования корпоративной культуры.</p> <p>Задачи исследования: _____.</p>	Цель	Правильно	Неправильно	1. Цель исследования – изучить экологическое сознание горожан			2. Целью данного исследования является выявление моделей поведения студентов на лекционном занятии, а также возможностей усовершенствования занятий			3. Цель исследования – выявить представления студенческой молодежи о гражданском браке как одной из форм семейно-брачных отношений		
Цель	Правильно	Неправильно												
1. Цель исследования – изучить экологическое сознание горожан														
2. Целью данного исследования является выявление моделей поведения студентов на лекционном занятии, а также возможностей усовершенствования занятий														
3. Цель исследования – выявить представления студенческой молодежи о гражданском браке как одной из форм семейно-брачных отношений														

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

#### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание																																																																																															
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	ОПК-3 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. В таблице представлены показатели телеканалов, рассчитанные для группы «Женщины в возрасте от 16 до 35 лет» по г. Москва за декабрь 2007 года - апрель 2008 года. Таблица отранжирована по значению рейтинга. Определите, для каких из представленных в таблице телеканалов данная группа является целевой аудиторией, и обоснуйте свою точку зрения.</p> <table border="1" data-bbox="635 483 1479 1122"> <thead> <tr> <th>Телеканал</th> <th>TVR</th> <th>Reach, %</th> <th>Adhesion</th> <th>Affinity</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>ПЕРВЫЙ КАНАЛ</td><td>2,41</td><td>46,45</td><td>20,72</td><td>68,15</td></tr> <tr><td>НТВ</td><td>1,55</td><td>38,73</td><td>19,51</td><td>64,15</td></tr> <tr><td>РОССИЯ</td><td>1,53</td><td>39,54</td><td>17,34</td><td>57,03</td></tr> <tr><td>СТС</td><td>1,36</td><td>36,93</td><td>30,77</td><td>101,19</td></tr> <tr><td>ТНТ</td><td>1,35</td><td>37,25</td><td>38,23</td><td>125,75</td></tr> <tr><td>РЕН-ТВ</td><td>0,76</td><td>31,59</td><td>27,96</td><td>91,97</td></tr> <tr><td>ТВ-3</td><td>0,45</td><td>20,49</td><td>26,78</td><td>88,07</td></tr> <tr><td>ТВ ЦЕНТР</td><td>0,43</td><td>23,05</td><td>17,03</td><td>56,01</td></tr> <tr><td>ДТВ VIASAT</td><td>0,38</td><td>20,85</td><td>25,73</td><td>84,62</td></tr> <tr><td>ДОМАШНИЙ</td><td>0,35</td><td>23,77</td><td>20,43</td><td>67,18</td></tr> <tr><td>МУЗ ТВ</td><td>0,33</td><td>25,07</td><td>44,74</td><td>147,13</td></tr> <tr><td>2X2</td><td>0,28</td><td>10,64</td><td>33,99</td><td>111,78</td></tr> <tr><td>MTV</td><td>0,23</td><td>20,69</td><td>40,29</td><td>132,51</td></tr> <tr><td>СПОРТ</td><td>0,23</td><td>14,23</td><td>14,52</td><td>47,77</td></tr> <tr><td>ЗВЕЗДА</td><td>0,2</td><td>14,45</td><td>20,51</td><td>67,46</td></tr> <tr><td>ТВ СТОЛИЦА</td><td>0,19</td><td>15,89</td><td>23,2</td><td>76,3</td></tr> <tr><td>7ТВ</td><td>0,08</td><td>8,23</td><td>28,24</td><td>92,87</td></tr> <tr><td>ЕВК</td><td>0</td><td>0,26</td><td>22,98</td><td>75,58</td></tr> </tbody> </table>	Телеканал	TVR	Reach, %	Adhesion	Affinity	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	2,41	46,45	20,72	68,15	НТВ	1,55	38,73	19,51	64,15	РОССИЯ	1,53	39,54	17,34	57,03	СТС	1,36	36,93	30,77	101,19	ТНТ	1,35	37,25	38,23	125,75	РЕН-ТВ	0,76	31,59	27,96	91,97	ТВ-3	0,45	20,49	26,78	88,07	ТВ ЦЕНТР	0,43	23,05	17,03	56,01	ДТВ VIASAT	0,38	20,85	25,73	84,62	ДОМАШНИЙ	0,35	23,77	20,43	67,18	МУЗ ТВ	0,33	25,07	44,74	147,13	2X2	0,28	10,64	33,99	111,78	MTV	0,23	20,69	40,29	132,51	СПОРТ	0,23	14,23	14,52	47,77	ЗВЕЗДА	0,2	14,45	20,51	67,46	ТВ СТОЛИЦА	0,19	15,89	23,2	76,3	7ТВ	0,08	8,23	28,24	92,87	ЕВК	0	0,26	22,98	75,58
Телеканал	TVR	Reach, %	Adhesion	Affinity																																																																																													
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	2,41	46,45	20,72	68,15																																																																																													
НТВ	1,55	38,73	19,51	64,15																																																																																													
РОССИЯ	1,53	39,54	17,34	57,03																																																																																													
СТС	1,36	36,93	30,77	101,19																																																																																													
ТНТ	1,35	37,25	38,23	125,75																																																																																													
РЕН-ТВ	0,76	31,59	27,96	91,97																																																																																													
ТВ-3	0,45	20,49	26,78	88,07																																																																																													
ТВ ЦЕНТР	0,43	23,05	17,03	56,01																																																																																													
ДТВ VIASAT	0,38	20,85	25,73	84,62																																																																																													
ДОМАШНИЙ	0,35	23,77	20,43	67,18																																																																																													
МУЗ ТВ	0,33	25,07	44,74	147,13																																																																																													
2X2	0,28	10,64	33,99	111,78																																																																																													
MTV	0,23	20,69	40,29	132,51																																																																																													
СПОРТ	0,23	14,23	14,52	47,77																																																																																													
ЗВЕЗДА	0,2	14,45	20,51	67,46																																																																																													
ТВ СТОЛИЦА	0,19	15,89	23,2	76,3																																																																																													
7ТВ	0,08	8,23	28,24	92,87																																																																																													
ЕВК	0	0,26	22,98	75,58																																																																																													
<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	ОПК-4 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. В таблице представлены показатели, характеризующие аудиторию ежемесячных печатных изданий среди целевой аудитории «Люди с высоким уровнем дохода» в г. Москва в первом полугодии 2004 года. Определите, в каком из изданий следует размещать рекламу, ориентированную на данную целевую аудиторию. Обоснуйте свой выбор.</p> <table border="1" data-bbox="644 1305 1469 2058"> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Cosmopolitan</td> <td>Cover</td> <td>180,5</td> </tr> <tr> <td>Index T/U</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>Composition</td> <td>18,1</td> </tr> <tr> <td>Cover%</td> <td>6,9</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">FHM</td> <td>Cover</td> <td>13,1</td> </tr> <tr> <td>Index T/U</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Composition</td> <td>9,9</td> </tr> <tr> <td>Cover%</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Вокруг света</td> <td>Cover</td> <td>203,1</td> </tr> <tr> <td>Index T/U</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>Composition</td> <td>22,3</td> </tr> <tr> <td>Cover%</td> <td>7,8</td> </tr> </tbody> </table>	Cosmopolitan	Cover	180,5	Index T/U	58	Composition	18,1	Cover%	6,9	FHM	Cover	13,1	Index T/U	32	Composition	9,9	Cover%	0,5	Вокруг света	Cover	203,1	Index T/U	72	Composition	22,3	Cover%	7,8																																																																				
Cosmopolitan	Cover	180,5																																																																																															
	Index T/U	58																																																																																															
	Composition	18,1																																																																																															
	Cover%	6,9																																																																																															
FHM	Cover	13,1																																																																																															
	Index T/U	32																																																																																															
	Composition	9,9																																																																																															
	Cover%	0,5																																																																																															
Вокруг света	Cover	203,1																																																																																															
	Index T/U	72																																																																																															
	Composition	22,3																																																																																															
	Cover%	7,8																																																																																															



		Здоровье	Cover	199,5
			Index T/U	112
			Composition	34,7
			Cover%	7,6
		Караван историй	Cover	219,9
			Index T/U	68
			Composition	21,2
			Cover%	8,4
		Крестьянка	Cover	106,3
			Index T/U	127
			Composition	39,3
			Cover%	4,1
		Любимая дача	Cover	68,2
			Index T/U	104
			Composition	32,2
			Cover%	2,6
		Мото	Cover	38,2
			Index T/U	75
			Composition	23,4
			Cover%	1,5
Приятного аппетита	Cover	85,4		
	Index T/U	101		
	Composition	31,4		
	Cover%	3,3		
Совершенно секретно	Cover	287,8		
	Index T/U	104		
	Composition	32,2		
	Cover%	11		
Что нового в науке и технике	Cover	30,7		
	Index T/U	111		

			Composition	34,3
			Cover%	1,2

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс становления и развития социологии массовых коммуникаций.</li> <li>2. СМК в структуре социологического знания. Объект и предмет СМК.</li> <li>3. Массовая коммуникация как объект СМК.</li> <li>4. Коммуникация: подходы к понятию, коммуникация и общение.</li> <li>5. Массовая коммуникация: понятие, свойства.</li> <li>6. Функции массовой коммуникации.</li> <li>7. Массовая и межличностная коммуникация: сравнительный анализ.</li> <li>8. Понятие информации.</li> <li>9. Понятие информационного общества в современной социологии.</li> <li>10. Конвергенция средств массовой информации и коммуникации в контексте медиакультуры современного общества.</li> <li>11. Функции СМИ.</li> <li>12. Понятие «информационная культура (медиакультура)».</li> <li>13. Социологические методы в массовой коммуникации. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.</li> <li>14. Общая характеристика программы социологического исследования.</li> <li>15. Выборка в социологическом исследовании: понятие, требования, виды.</li> <li>16. Анкетирование: понятие, достоинства и недостатки, виды.</li> <li>17. Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды.</li> <li>18. Вопрос как основной инструмент опросов: социологический смысл, виды, основные типы шкал.</li> <li>19. Структура и правила составления анкеты.</li> <li>20. Анализ документов в социологии. Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования, составление кода контент-анализа.</li> <li>21. Общая характеристика фокус-группы.</li> <li>22. Отношения средств массовой коммуникации и власти в советский период (до середины 1980-х годов).</li> <li>23. Средства массовой коммуникации и власть в годы перестройки.</li> <li>24. Средства массовой коммуникации и власть в первой половине 1990-х годов.</li> <li>25. Средства массовой коммуникации и власть во второй половине 1990-х годов и 2000-х годах.</li> <li>26. Основные понятия структурно-функционального подхода.</li> </ol>

		<p>Преимущества и недостатки структурно-функционального анализа.</p> <p>27. Функции массовой коммуникации: уровень общества и индивидуальный уровень.</p> <p>28. Массовая коммуникация как социальная система (М. Де Флюэр).</p> <p>29. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла.</p> <p>30. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, Б. Барельсона и Г. Годэ.</p> <p>31. Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон о социальной роли и функциях СМК.</p> <p>32. Общая характеристика нормативных теорий.</p> <p>33. Нормативные модели СМК: авторитарная модель.</p> <p>34. Нормативные модели СМК: либертарианская модель (теория свободной прессы).</p> <p>35. Нормативные модели СМК: модель социальной ответственности.</p> <p>36. Нормативные модели СМК: социалистическая (советская) модель.</p> <p>37. Нормативные модели СМК: модель стран третьего мира.</p> <p>38. Нормативные модели СМК: модель демократического участия.</p> <p>39. Нормативные принципы структуры и функционирования средств массовой коммуникации (Д. МакКуэйл).</p>
<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4 – 31</p>	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. З. Фрейд о массе: коллективное бессознательное и сознательное.</li> <li>2. Э. Фромм о социальном характере.</li> <li>3. Э. Фромм о патологическом и здоровом обществе.</li> <li>4. Идеино-теоретические истоки, предмет, методы феноменологической социологии.</li> <li>5. Понятие код. Кодирование и декодирование.</li> <li>6. Кодирование телевизионной реальности. С.Холл «Кодирование и декодирование в телевизионном дискурсе».</li> <li>7. Теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана.</li> <li>8. История изучения аудитории СМИ.</li> <li>9. Характеристика первого этапа исследования эффектов воздействия СМК.</li> <li>10. Характеристика второго этапа исследования эффектов воздействия СМК.</li> <li>11. Характеристика третьего этапа исследования эффектов воздействия СМК.</li> <li>12. Эффективность СМК. Типология эффектов СМК.</li> <li>13. Показатели, типология способов измерения аудитории СМИ.</li> <li>14. Измерение аудитории прессы.</li> <li>15. Основные модели измерения телеаудитории.</li> <li>16. Основные методы измерения радиоаудитории.</li> <li>17. Измерение аудитории Интернета.</li> <li>18. Концепции эффектов массовой коммуникации: установление пунктов «повестки дня».</li> <li>19. Концепции эффектов массовой коммуникации: «Спираль молчания».</li> <li>20. Масс медиа и глобализация: девелопментализм.</li> <li>21. Масс медиа и глобализация: культурный империализм.</li> <li>22. Истоки теорий информационного общества (М. МакЛюэн).</li> <li>23. М. Кастельс об информационном обществе.</li> <li>24. Н. Луман о массмедиа.</li> <li>25. Э. Гидденс «Опосредование опыта».</li> <li>26. Синергетика о процессах самоорганизации. Информационное воздействие в условиях неравновесных социальных систем.</li> <li>27. Ж. Деррида о «Смерти Автора» и деконструкции.</li> <li>28. У. Бек об обществе риска.</li> <li>29. М. Фуко о знании и власти, их контроле над людьми.</li> <li>30. Общая характеристика постмодерна и постмодернизма.</li> <li>31. Ж. Бодрийяр о потребительском обществе, символическом обмене и гиперреальности.</li> <li>32. Ж. Бодрийяр о симулякрах и симуляциях современного общества.</li> </ol>

## 7.2.2. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание																
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	ОПК-3 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Определите, в каком случае объект и предмет исследования определены некорректно, исправьте ошибки (табл. 9). <span style="float: right;">Таблица 9</span></p> <p align="center"><b>Примеры формулирования объекта, предмета исследования, объекта наблюдения</b></p> <table border="1" data-bbox="620 501 1465 1240"> <thead> <tr> <th>Тема исследования</th> <th>Объект исследования</th> <th>Предмет исследования</th> <th>Объект наблюдения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. <b>Гражданский брак в представлениях студенческой молодежи</b></td> <td>Гражданский брак как одна из форм семейнобрачных отношений</td> <td>Представления молодежи о гражданском браке</td> <td>Студенческая молодежь</td> </tr> <tr> <td>2. <b>Социальное взаимодействие в профессиональной ориентации старшеклассников</b></td> <td>Учащиеся 10–11 классов</td> <td>Особенности социального взаимодействия школы и вуза</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. <b>Националистические настроения в студенческой среде</b></td> <td>Студенческая молодежь</td> <td>Националистические настроения и их распространение в студенческой среде</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Тема исследования	Объект исследования	Предмет исследования	Объект наблюдения	1. <b>Гражданский брак в представлениях студенческой молодежи</b>	Гражданский брак как одна из форм семейнобрачных отношений	Представления молодежи о гражданском браке	Студенческая молодежь	2. <b>Социальное взаимодействие в профессиональной ориентации старшеклассников</b>	Учащиеся 10–11 классов	Особенности социального взаимодействия школы и вуза		3. <b>Националистические настроения в студенческой среде</b>	Студенческая молодежь	Националистические настроения и их распространение в студенческой среде	
Тема исследования	Объект исследования	Предмет исследования	Объект наблюдения															
1. <b>Гражданский брак в представлениях студенческой молодежи</b>	Гражданский брак как одна из форм семейнобрачных отношений	Представления молодежи о гражданском браке	Студенческая молодежь															
2. <b>Социальное взаимодействие в профессиональной ориентации старшеклассников</b>	Учащиеся 10–11 классов	Особенности социального взаимодействия школы и вуза																
3. <b>Националистические настроения в студенческой среде</b>	Студенческая молодежь	Националистические настроения и их распространение в студенческой среде																
	ОПК-3 – У2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Определите тип гипотезы (табл. 10). <span style="float: right;">Таблица 10</span></p> <p align="center"><b>Примеры формулирования гипотезы</b></p> <table border="1" data-bbox="620 1364 1465 1800"> <thead> <tr> <th>Гипотеза</th> <th>Тип</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, имиджем кандидата, родом занятий, воздействием СМИ</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Причиной падения доверия к власти (органа власти, мэра и пр.), является неэффективность информационной политики или с неэффективностью работы муниципальных учреждений, оказывающих услуги населению</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Стремление голосовать за некоего кандидата на выборах может объясняться разными причинами: одобрением его программы; привлекательной внешностью и одеждой; умением хорошо говорить, но в результате исследования выясняется, что решающую роль сыграла работа в СМИ</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 2. <b>Сформулируйте гипотезу дедуктивного типа</b> _____</p> <p>Задание 3. <b>Сформулируйте гипотезу альтернативного типа</b> _____</p> <p>Задание 4. Найдите и подчеркните переменные в гипотезах: Чем выше интерес человека к материалам на политические темы в СМИ, тем выше его политическая активность. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, но в наибольшей степени – родом занятий.</p>	Гипотеза	Тип	1. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, имиджем кандидата, родом занятий, воздействием СМИ		2. Причиной падения доверия к власти (органа власти, мэра и пр.), является неэффективность информационной политики или с неэффективностью работы муниципальных учреждений, оказывающих услуги населению		3. Стремление голосовать за некоего кандидата на выборах может объясняться разными причинами: одобрением его программы; привлекательной внешностью и одеждой; умением хорошо говорить, но в результате исследования выясняется, что решающую роль сыграла работа в СМИ									
Гипотеза	Тип																	
1. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, имиджем кандидата, родом занятий, воздействием СМИ																		
2. Причиной падения доверия к власти (органа власти, мэра и пр.), является неэффективность информационной политики или с неэффективностью работы муниципальных учреждений, оказывающих услуги населению																		
3. Стремление голосовать за некоего кандидата на выборах может объясняться разными причинами: одобрением его программы; привлекательной внешностью и одеждой; умением хорошо говорить, но в результате исследования выясняется, что решающую роль сыграла работа в СМИ																		

<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4 – У1</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. К какому виду относятся переменные (ответ запишите в табл. 11): возраст, доход, интерес к политике, национальность, образование, пол, политическая активность, род занятий, степень девиантного поведения, уровень правосознания, уровень толерантности.</p> <p align="right">Таблица 11</p>														
		<p align="center"><b>Виды переменных</b></p> <table border="1" data-bbox="608 365 1495 432"> <thead> <tr> <th data-bbox="608 365 1043 405">Качественные</th> <th data-bbox="1043 365 1495 405">Количественные</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="608 405 1043 432"></td> <td data-bbox="1043 405 1495 432"></td> </tr> </tbody> </table>	Качественные	Количественные												
		Качественные	Количественные													
		<p>Переменные, которые рассматриваются как меняющие свои значения в ответ на изменение значения других переменных, называются зависимыми переменными. Их значение зависит от значения других переменных. Переменные, которые воздействуют на значение других переменных, меняя свои собственные значения, называются независимыми переменными. Одна и та же переменная может быть и зависимой и независимой. Это определяется их соотношением с гипотезой.</p> <p>Задание 2. Найдите в гипотезах зависимые и независимые переменные (табл. 12).</p> <p align="right">Таблица 12</p>														
		<p align="center"><b>Независимые и зависимые переменные в гипотезах</b></p> <table border="1" data-bbox="608 768 1495 1357"> <thead> <tr> <th data-bbox="608 768 1233 864" rowspan="2">Гипотеза</th> <th colspan="2" data-bbox="1233 768 1495 797">Переменная</th> </tr> <tr> <th data-bbox="1233 797 1350 864">Независимая</th> <th data-bbox="1350 797 1495 864">Независимая</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="608 864 1233 987">1. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, имиджем кандидата, родом занятий, воздействием СМИ</td> <td data-bbox="1233 864 1350 987"></td> <td data-bbox="1350 864 1495 987"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 987 1233 1140">2. Причиной падения доверия к власти (органа власти, мэра и пр.), является неэффективность информационной политики или с неэффективностью работы муниципальных учреждений, оказывающих услуги населению</td> <td data-bbox="1233 987 1350 1140"></td> <td data-bbox="1350 987 1495 1140"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 1140 1233 1357">3. Стремление голосовать за некоего кандидата на выборах может объясняться разными причинами: одобрением его программы; привлекательной внешностью и одеждой; умением хорошо говорить, но в результате исследования выясняется, что решающую роль сыграла работа в СМИ</td> <td data-bbox="1233 1140 1350 1357"></td> <td data-bbox="1350 1140 1495 1357"></td> </tr> </tbody> </table>	Гипотеза	Переменная		Независимая	Независимая	1. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, имиджем кандидата, родом занятий, воздействием СМИ			2. Причиной падения доверия к власти (органа власти, мэра и пр.), является неэффективность информационной политики или с неэффективностью работы муниципальных учреждений, оказывающих услуги населению			3. Стремление голосовать за некоего кандидата на выборах может объясняться разными причинами: одобрением его программы; привлекательной внешностью и одеждой; умением хорошо говорить, но в результате исследования выясняется, что решающую роль сыграла работа в СМИ		
		Гипотеза		Переменная												
			Независимая	Независимая												
		1. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, имиджем кандидата, родом занятий, воздействием СМИ														
		2. Причиной падения доверия к власти (органа власти, мэра и пр.), является неэффективность информационной политики или с неэффективностью работы муниципальных учреждений, оказывающих услуги населению														
3. Стремление голосовать за некоего кандидата на выборах может объясняться разными причинами: одобрением его программы; привлекательной внешностью и одеждой; умением хорошо говорить, но в результате исследования выясняется, что решающую роль сыграла работа в СМИ																
<p>Задание 3. В приведенной ниже гипотезе превратите переменную из зависимой в независимую (табл. 13).</p> <p align="right">Таблица 13</p>																
<p align="center"><b>Зависимая и независимая переменная</b></p> <table border="1" data-bbox="608 1473 1495 1818"> <tbody> <tr> <td data-bbox="608 1473 1043 1632">1. Чем выше интерес человека к политическим материалам в средствах массовой информации, тем выше его политическая активность</td> <td data-bbox="1043 1473 1495 1632"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 1632 1043 1818">2. Чем ниже уровень информированности о правовых нормах, тем больше склонность к совершению противоправных поступков и опасность девиантного поведения</td> <td data-bbox="1043 1632 1495 1818"></td> </tr> </tbody> </table>	1. Чем выше интерес человека к политическим материалам в средствах массовой информации, тем выше его политическая активность		2. Чем ниже уровень информированности о правовых нормах, тем больше склонность к совершению противоправных поступков и опасность девиантного поведения													
1. Чем выше интерес человека к политическим материалам в средствах массовой информации, тем выше его политическая активность																
2. Чем ниже уровень информированности о правовых нормах, тем больше склонность к совершению противоправных поступков и опасность девиантного поведения																
<p>Задание 4. Заполните табл. 14.</p> <p align="right">Таблица 14</p>																
<p align="center"><b>Концептуализация и операционализация</b></p> <table border="1" data-bbox="608 1912 1495 2065"> <thead> <tr> <th data-bbox="608 1912 903 1942">Параметр</th> <th data-bbox="903 1912 1182 1942">Концептуализация</th> <th data-bbox="1182 1912 1495 1942">Операционализация</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="608 1942 903 1971">Определение</td> <td data-bbox="903 1942 1182 1971"></td> <td data-bbox="1182 1942 1495 1971"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 1971 903 2000">Цель процедуры</td> <td data-bbox="903 1971 1182 2000"></td> <td data-bbox="1182 1971 1495 2000"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 2000 903 2029">Результат процедуры</td> <td data-bbox="903 2000 1182 2029"></td> <td data-bbox="1182 2000 1495 2029"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 2029 903 2065">Источники,</td> <td data-bbox="903 2029 1182 2065"></td> <td data-bbox="1182 2029 1495 2065"></td> </tr> </tbody> </table>	Параметр	Концептуализация	Операционализация	Определение			Цель процедуры			Результат процедуры			Источники,			
Параметр	Концептуализация	Операционализация														
Определение																
Цель процедуры																
Результат процедуры																
Источники,																

		используемые при создании										
	ОПК-4 – У2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Распределите переменные по столбцам табл. 15:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) знание основ религии,</li> <li>2) количество блоков,</li> <li>3) количество воскресных школ,</li> <li>4) количество забитых голов,</li> <li>5) количество перемещений по площадке,</li> <li>6) количество церковных приходов,</li> <li>7) награды, обращение с письмами в политические организации,</li> <li>8) обсуждение с друзьями политических событий,</li> <li>9) политическая активность,</li> <li>10) просмотр политических передач,</li> <li>11) религиозность,</li> <li>12) спортивное мастерство,</li> <li>13) спортивный разряд,</li> <li>14) участие в выборах,</li> <li>15) участие в митингах,</li> <li>16) частота участия в церковных обрядах,</li> <li>17) членство в политических партиях,</li> <li>18) чтение политических рубрик газет.</li> </ol> <p align="right">Таблица 15</p> <p align="center"><b>Исходные понятия и индикаторы</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Исходное понятие</th> <th>Индикаторы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Исходное понятие	Индикаторы						
Исходное понятие	Индикаторы											

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание												
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	ОПК-3 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Какое СМК, на Ваш взгляд, максимальным образом удовлетворяет потребности современной студенческой молодежи?</p> <p>Задание 2. Составьте опросник для выявления удовлетворенности молодежной аудитории СМК.</p> <p>Задание 3. Проведите анализ опросов ВЦИОМ и сделайте выводы о предпочтениях и особенностях поведения аудитории.</p> <p>Задание 4. Заполните табл. 28.</p> <p align="right">Таблица 28</p> <p align="center"><b>Сравнительный анализ преимуществ и недостатков важнейших рекламоносителей</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Рекламоноситель</th> <th>Достоинства</th> <th>Недостатки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ТВ; типичны 30-секундные перерывы для рекламы</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Радио; типичны 10–30-секундные рекламные перерывы</td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Пресса: газеты, журналы</td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>Сравните свои ответы с таблицей, приведенной в электронной публикации Вартановой Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003. [Электронный ресурс]: <a href="http://evartist.narod.ru/text11/45.htm">http://evartist.narod.ru/text11/45.htm</a>.</p>	Рекламоноситель	Достоинства	Недостатки	ТВ; типичны 30-секундные перерывы для рекламы			Радио; типичны 10–30-секундные рекламные перерывы			Пресса: газеты, журналы		
Рекламоноситель	Достоинства	Недостатки												
ТВ; типичны 30-секундные перерывы для рекламы														
Радио; типичны 10–30-секундные рекламные перерывы														
Пресса: газеты, журналы														
<p><b>ОПК-4</b> Способен</p>	ОПК-4 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. В таблице представлены показатели, характеризующие</p>												

отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	аудиторию радиостанций среди мужчин различных возрастных групп в г. Москва в первом полугодии 2004 года. Определите, какую радиостанцию слушало наибольшее количество мужчин в каждой из возрастных групп. Определите, в аудитории каких радиостанций каждая из возрастных групп составляла наибольший объем. Обоснуйте свой выбор.				
	Радиостанция		Пол/Возраст		
			мужчины/16-34	мужчины/35-54	мужчины/55+
	Energy	Cover	176,2	34,2	*
		Cover%	14	2,3	*
		Composition	49,3	9,6	*
	Maximum	Cover	144,6	65,3	*
		Cover%	11,5	4,4	*
		Composition	40,7	18,4	*
	Авторадио	Cover	167,2	296,5	60,6
		Cover%	13,3	20,1	6,5
		Composition	19	33,6	6,9
	Европа Плюс	Cover	182,9	164,3	29,8
		Cover%	14,5	11,1	3,2
		Composition	23,6	21,2	3,8
	Маяк	Cover	28	125,8	179,3
		Cover%	2,2	8,5	19,3
		Composition	3,5	15,6	22,3
	Милицейская волна	Cover	62,9	173,2	42,5
		Cover%	5	11,7	4,6
		Composition	11,4	31,4	7,7
Эхо Москвы	Cover	27,1	134,9	122,6	
	Cover%	2,2	9,1	13,2	
	Composition	4,5	22,2	20,2	

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Романов, А.А. Массовые коммуникации : учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев. - 2014, М. : Вузовский учебник - (Вузовский учебник) - ISBN 978-5-9558-0167-4 (в пер.)
2. Мандель, Б.Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - 2015, М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М - ISBN 978-5-9558-0177-3 (в пер.)
3. Осипова, Е.А. Социология массовых коммуникаций : учебник / Е.А. Осипова, К.В. Орлова, И.В. Соколова. - 1-е изд. - М. : Академия ИЦ, 2014. - 400 с.; 60x90/16. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-7695-7438-2 (в пер.)
4. Федотов Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров. –М.: Юрайт, 2014.
5. Гостенина В.И., Киселёв А.Г. Социология массовой коммуникации: учебник. – М.: Альфа Пресс, 2014.

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Павлова Е.Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. М.: Наука. – 2007. – 206с.
2. Ховалыг Д.В. Коммуникативная природа ценностей и их трансформация в медийном пространстве // Полис, 2008, № 1. – С.61-66.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Ваклер. - 2006. – 651с.
4. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. Уч. пос. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. – 2008. – 451с.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp">http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp</a>	Сайт исследовательской компании TNS Россия, проводящей медиа аналитические исследования, в том числе сбор данных для пакетов PaloMars, Supernova, Galileo.
<a href="http://mediaguide.ru">http://mediaguide.ru</a>	портал о медиабизнесе для профессионалов.
<a href="http://www.grp.ru">http://www.grp.ru</a>	портал, посвященный технологии продажи рекламы на телевидении по GRP.
<a href="http://www.mediascope.ru">http://www.mediascope.ru</a>	Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека Elibrary.RU
<a href="http://sophist.hse.ru">http://sophist.hse.ru</a>	Единый архив экономических и социологических данных
<a href="http://www.isras.ru/Databank.html">http://www.isras.ru/Databank.html</a>	Банк социологических данных ИС РАН
<a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a>	Федеральная служба государственной статистики
<a href="http://wciom.ru">http://wciom.ru</a>	Всероссийский центр изучения общественного мнения
<a href="http://bd.fom.ru">http://bd.fom.ru</a>	База данных ФОМ. Тематический каталог
<a href="http://www.fom.ru">www.fom.ru</a>	Фонд "Общественное мнение"
<a href="http://sophist.hse.ru/">http://sophist.hse.ru/</a>	Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭСД)



## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
  - *Титульный лист.*
  - *Содержание.*
  - *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

-дизайн должен быть простым и лаконичным;  
 -основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной

программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

#### **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### ***Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений***

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- компьютер</li><li>- принтер</li><li>- телевизор</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- компьютер</li><li>- принтер</li><li>- телевизор</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p>

<p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404  Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет  - комплекты учебной мебели;  - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.  Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401  Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий  - специализированные кресла для актовых залов  - сцена  - трибуна  - экран  - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории  - компьютер  - демонстрационное оборудование и аудиосистема  - микрофоны  Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515  Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования  - стеллажи  - учебное оборудование</p>

**Разработчик: Шаркова И.В.**