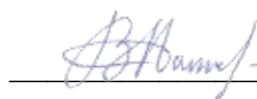


**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской  
Федерации» (Финансовый университет)  
Калужский филиал Финуниверситета  
Кафедра «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала  
Финуниверситета



В.А. Матчинов

«01» октября 2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
Социология массовых коммуникаций**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ:** 39.03.01 «Социология»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА:** «Экономическая  
социология»

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ:** очная

Автор: Моисеева И.Г.

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»

Калужского филиала Финуниверситета

(протокол № 03 от 27.09. 2024 г.)

Калуга, 2024

## 1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» является дисциплиной модуля «Тенденции развития рекламы и масс-медиа» дисциплин профиля части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотношенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-1	Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога	Осуществляет поиск информации в глобальных компьютерных сетях для выявления тенденций, закономерностей и противоречий.	Знания: основных способов и приемов поиска информации в глобальных компьютерных сетях. Принципов социологического анализа для выявления тенденций, закономерностей и противоречий в массовых коммуникациях.  Умения: применять релевантные способы и приемы поиска информации в глобальных компьютерных сетях в соответствии с целью и задачами социологического проекта. Выявлять тенденции, закономерности и противоречия в массиве социальной информации.
		Отбирает релевантные источники информации для решения профессиональных задач.	Знания: принципов отбора и проверки достоверности социальной информации для решения профессиональных задач.  Умения: применять теоретические знания на практике для отбора релевантной информации.
		Владеет специализированными пакетами прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.).	Знания: базовых способов, методов и приемов работы с данными в пакетах прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.).  Умения: использовать специализированные пакеты прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.) в целях обработки, систематизации и анализа данных в области социологии массовых коммуникаций.
ПКП-3	Способность осуществлять контроль качества сбора данных, создавать базу данных и проводить коррекцию выборки с использованием программных и технических средств	Контролирует качество сбора данных из первичных и вторичных источников в сфере экономики и финансов	Знания: способов сбора и контроля, сбора данных из первичных и вторичных источников в сфере экономики и финансов.  Умения: отбирать релевантные источники информации, выстраивать систему контроля сбора данных в сфере экономики и финансов.
		Создает базы данных с использованием современных программных и технических средств, исходя из целей и задач социологического проекта	Знания: принципов и методов разработки баз данных. Программное обеспечение и технические средства разработки баз данных.  Умения: использовать современные программные и технические средства, исходя из целей и задач социологического проекта. Выстраивать социальную коммуникацию с заказчиками и участниками исследования, исходя из целей и задач социологического проекта

**3. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	108 (3 з/е)	-	108
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	34	-	34
Лекции	16	-	16
Семинары, практические занятия	18	-	18
<b>Самостоятельная работа</b>	74	-	74
<b>Вид текущего контроля</b>	Контрольная работа	-	Контрольная работа
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	Зачет	-	Зачет

**4. Нормативно-правовые документы, определяющие процедуру оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов**

Процедура оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов регулируется соответствующими приказами, распоряжениями ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

**5. Типовые задания для текущего контроля  
Тестовые задания, ситуационные задачи, проблемные вопросы для обсуждения и другие материалы**

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-1 Информационно-коммуникационная грамотность при решении профессиональных задач	Осуществляет поиск информации в глобальных компьютерных сетях для выявления тенденций, закономерностей и противоречий.	Знания: основных способов и приемов поиска информации в глобальных компьютерных сетях. Принципов социологического анализа для выявления тенденций, закономерностей и противоречий в массовых коммуникациях.  Умения: применять релевантные способы и приемы поиска информации в глобальных компьютерных сетях в соответствии с целью и задачами социологического проекта. Выявлять тенденции,	Используя один из медиаметрических счетчиков, проследить тенденции популярности лидеров мнений в молодежной среде (на примере социальных сетей) за 1 календарный год. Сделать вывод о тенденциях и обосновать их причины

		закономерности и противоречия в массиве социальной информации.	
	Отбирает релевантные источники информации для решения профессиональных задач.	Знания: принципов отбора и проверки достоверности социальной информации для решения профессиональных задач.  Умения: применять теоретические знания на практике для отбора релевантной информации.	Посетите сайт электронной библиотеки elibrary.ru. Выберите 2-3 наиболее интересные, на ваш взгляд, исследования российских ученых, посвященные проблемам массовой коммуникации. Подготовьте небольшое сообщение, которое раскрывало бы основные тезисы анализируемых публикаций.
	Владеет специализированными пакетами прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.).	Знания: базовых способов, методов и приемов работы с данными в пакетах прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.).  Умения: использовать специализированные пакеты прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.) в целях обработки, систематизации и анализа данных в области социологии массовых коммуникаций.	Апробировать и защитить презентацию результатов исследования. Апробация презентации заключается в демонстрации ее аудитории. Защита презентации заключается в ответах на вопросы. При выполнении работы студенты должны продемонстрировать навыки иллюстрации результатов исследования (составление диаграмм, графиков) в прикладных программах Microsoft Excel, SPSS.
ПКП-5 способность осуществлять контроль качества сбора данных, создавать базу данных и проводить коррекцию выборки с использованием программных и технических средств	Контролирует качество сбора данных из первичных и вторичных источников в сфере экономики и финансов	Знания: способов сбора и контроля, сбора данных из первичных и вторичных источников в сфере экономики и финансов.  Умения: отбирать релевантные источники информации, выстраивать систему контроля сбора данных в сфере экономики и финансов.	Раскройте сущность эффекта интервьюера в социологии и его возможные причины. Предложите методы по его преодолению, обосновав свой ответ. Могут ли наблюдаться подобные риски в случае применения неопросных методов социологического исследования – наблюдения и анализа документов?
	Создает базы данных с использованием современных программных и технических средств, исходя из целей и задач социологического проекта	Знания: принципов и методов разработки баз данных. Программное обеспечение и технические средства разработки баз данных.  Умения: использовать современные программные и технические средства, исходя из целей и задач социологического проекта. Выстраивать социальную коммуникацию с заказчиками и участниками исследования, исходя из целей и задач социологического проекта	Подготовьте базу данных для проведения социологического опроса по теме ВКР.

## Тестовые задания

1. К структурным элементам социальных медиа относится:
  - A. Социальные сети
  - B. Сайты государственных учреждений
  - C. Сайты университетов
  
2. Относятся ли мобильные приложения к современным медиа:
  - A. Да
  - B. Нет
  
3. Кросс-медийное взаимодействие это...
  - A. Много форматов контента передающиеся на несколько платформ
  - B. Один формат контента передающийся на несколько платформ
  - C. Множество форматов контента базирующихся на одной платформе
  
4. Информационный шум:
  - A. Способствует современным медиакommunikациям
  - B. Не влияет на современные медиакommunikации
  - C. Существенно затрудняет современные медиакommunikации
  
5. К основным типам медианосителя относится:
  - A. Перекупленный
  - B. Проданный
  - C. Проверенный
  
6. Концепция 3A означает:
  - A. Любой контент в любое время в любом месте
  - B. Выборочный контент в строго определённое время
  - C. Использование платного контента
  
7. Пользовательский контент – это...
  - A. Контент, который лайкают пользователи медиапространства
  - B. Контент, который создают только инфлюэнсеры
  - C. Контент, который создают все пользователи медиапространства
  
8. Инфлюэнсер - это
  - A. Любой пользователь медиапространства
  - B. Пользователь, имеющий обширную и лояльную медиааудиторию
  - C. Пользователь, зарегистрировавшийся на медиаресурсе
  
9. Обязательные качества инфлюэнсера:
  - A. Обширная аудитория и оказание влияние на подписчиков

- В. Небольшая аудитория и закрытый для комментариев ресурс  
С. Обширная аудитория и отсутствие контента на ресурсе
10. Инфлюэнсером может стать:  
А. Только артист или политик  
В. Любой выпускник факультета журналистики  
С. Любой человек
11. Медиакомьюнити - это:  
А. Пользователи, подписанные на один ресурс  
В. Группа людей с близкими интересами, которые общаются через Интернет друг с другом  
С. Друзья детства пользователя
12. Принципы формирования комьюнити:  
А. Общие цели, общие ценности, общие интересы  
В. Общие цели, разные ценности, отсутствие общего интереса  
С. Отсутствие общих целей, разные ценности, отсутствие общего интереса
13. Мультимедийный контент это...  
А. Один формат контента передающийся на несколько платформ  
В. Много форматов контента передающиеся на несколько платформ  
С. Множество форматов контента базирующихся на одной платформе
14. Методы формирования комьюнити  
А. Публикация нового интересного корпоративного контента по теме сообщества  
В. Поддержка обсуждения в пабликах и чатах  
С. Формирование группы администраторов в чате  
D. Контент, содержащий вопросы по практике использования продукта  
Е. Публикация сторонних материалов по теме сообщества и организация его обсуждения  
F. Все перечисленное
15. Технологии развития комьюнити:  
А. Организация конкурсов на знание продукта  
В. Организация флешмоба с продукцией или идеей сообщества (например, конкурс фотографий)  
С. Взаимодействие с инфлюэнсерами  
D. Все вышеперечисленное
16. Особенности технологии мультимедиа:

- A. одновременная работа со звуком, анимацией, видео, статичными объектами
- B. возможность обработки графики и текста
- C. невозможность интерактивного взаимодействия
- D. возможность обработки графических изображений

17. Что из перечисленного является примером использования мультимедийных технологий в культуре?

- A. Виртуальные экскурсии по музеям
- B. Цифровые репродукции картин
- C. Покупка билета в музей через интернет

18. Мультимедиа - это..

- a. интерактивные системы, позволяющие вести в Интернете одновременно диалог с несколькими пользователями
- b. интерактивные системы, позволяющие быстро производить любые вычисления
- c. интерактивные системы, обеспечивающие одновременную работу со звуком, анимированной компьютерной графикой, видеокадрами, статистическими изображениями и текстами

19. Медиакоммуникация – это:

- A. информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями) основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации;
- B. медиакоммуникация есть массовая коммуникация;
- C. функциональная система, основу которой составляют прикладные модели, разработанные в рамках теории коммуникации;
- D. наука об общении.

20. Лонгрид – это:

- A. Просто длинный текст на сайте
- B. Принципиально новый способ подачи материала в мультимедийном формате, охватывающий и косвенную тематику
- C. Видео , прикрепленное к тексту на сайте

## **6. Материалы для промежуточной аттестации**

### **6.1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине**

1. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода.
2. Этапы развития социологии массовых коммуникаций (У. Липпман, Т. Адорно, Г. Лассуэлл, Э. Дэннис, М. Маклюэн, У. Липпман, Б. Берельсон, Д. Маккуэйл).

3. Информационное общество как новая историческая фаза развития цивилизации.
4. «Коммуникативная демократия».
5. Сущность общественного мнения.
6. Социологические методы исследования аудитории.
7. Особенности при работе с общественным мнением.
8. Условия успешной манипуляции – физическое окружение, культурный и социальный контексты.
9. Вербальные и невербальные коммуникации.
10. Положительные и отрицательные сигналы в невербальной коммуникации.
11. Психологическое воздействие цвета при построении коммуникации.
12. Понятие языка коммуникации.
13. Основные семиотические и мифологические модели коммуникации
14. Понятие знака. Типология знака.
15. Специфика иконического, конвенционального и индексального знаков.
16. Синтактика, семантика и прагматика знаков.
17. Основы невербального общения.
18. Дистанционное общение (особенности написания документов, резюме, правила ведения телефонного разговора, особенности написания деловых писем).
19. Правила проведения совещания, собеседования, переговоров.
20. Классификация самопрезентаций.
21. Мотивы самопрезентации.
22. Шкала самомониторинга М. Снайдера.
23. Особенности создания положительного имиджа.
24. Имидж и репутация.
25. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации.
26. Средства массовой информации как «четвертая власть».
27. Особенности публицистики как типа творческой реализации в процессе массово - коммуникативной деятельности.
28. Лоббизм и средства массовой информации.
29. Имидж политика через призму средств массовой информации.
30. Политический маркетинг как «продажа политического товара».
31. Политическая реклама в средствах массовой информации.
32. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.
33. Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации.



34. Государственные и негосударственные средства массовой информации.

35. Гарантии плюрализма мнений.

36. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры.

37. Глобализация информационных процессов на современном этапе.

38. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности.

39. Правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации (закон РФ о СМИ, Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» и др.).

## **6.2. Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации**

### **Примеры тестовых заданий, ситуационных задач, проблемных вопросов или заданий**

1. Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми — это процесс:

- а) общения
- б) понимания
- в) восприятия

2. По мнению Г. Блюмера, значения символов:

- а) не обусловлены социальной жизнью
- б) являются продуктом социального взаимодействия
- в) связаны с символами естественной связью

3. Теоретиком символического интеракционизма был:

- а) Пирс
- б) Торндайк
- в) Мид

4. Он разработал типологию исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основанную на различных средствах общения:

- а) Мак-Люэн
- б) Энциенсбергер
- в) Вебер

5. Укажите верное утверждение:

- а) Инвент-анализ – эффективный инструмент анализа информационной политики.
- б) Особенность ивент-анализа заключается в необходимости накопления значительного банка данных.
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

6. Укажите верное утверждение:

- а) Массовая коммуникация влияет на все стороны функционирования политической сферы общества.
- б) Политический режим не может существовать хотя бы без видимого участия, поддержки или несопротивления граждан.
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

7. Коммуникативная сторона общения:

- а) взаимопонимание участников общения
- б) обмен информацией между людьми
- в) организация взаимодействия между людьми

8. ... понимается как аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации:

- а) Масса
- б) Коллектив
- в) Сообщество

9. ... — это нужда системы в субъекте, необходимость определенного способа деятельности, который система задает субъекту для собственного воспроизводства и развития:

- а) Возможность
- б) Потребность
- в) Интерес

10. «Теорию социального обмена» предложил:

- а) Черри
- б) Хоманс
- в) Спенсер

11. Из перечисленного: 1) социальные группы, слои всего населения; 2) министерства; 3) ведомства; 4) предприятия; 5) организации; 6) органы государственной власти — субъектами социального партнерства на федеральном уровне могут выступать:

- а) 1, 2, 3, 6
- б) 1, 2, 5
- в) 1, 2, 4, 5

12. Модель управляемой коммуникации с обратной связью предложил:

- а) Ясисрс
- б) Винер
- в) Гутенберг

13. В коллективном договоре могут устанавливаться льготы и преимущества для работников, условия труда и т.п. в том случае, если эти льготы:

- а) более благоприятные по сравнению с установленными законом, иными нормативными правовыми актами, соглашениями
- б) полностью соответствуют действующему законодательству, нормативным правовым актам, соглашениям
- в) менее благоприятные по сравнению с установленными законом, иными нормативными правовыми актами, соглашениями

14. Укажите верное утверждение:

- а) Взаимоотношения СМК и государства регулируются законодательством.
- б) СМК является социальным институтом и в ее деятельности сталкиваются интересы разных социальных субъектов.
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

15. Основой сопоставительного анализа является определение:

- а) общего признака явлений
- б) функций элементов системы
- в) фундаментального различия явлений

16. Автор интерактивной модели коммуникативного процесса:

- а) Якобсон
- б) Ньюкомб
- в) Смайл

17. ... – печатная реклама, включающая всю периодическую печать (газеты, журналы, дайджесты), которая отличается лаконичным оформлением, ясной композицией и простыми шрифтами; текстоподобные объявления могут обладать различными жанровыми признаками:

- а) Реклама в сфере масс-медиа
- б) Реклама в Интернет
- в) Реклама в прессе

18. ... общество имеет в качестве сущностной характеристики, прежде всего такой показатель, как занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности:

- а) Международное
- б) Информационное
- в) Научное

19. Не используется для изучения социальной коммуникации концептуальный подход:

- а) фонетический
- б) семантический
- в) когнитивный

20. Коммуникация обеспечивает:

- а) возможность совместной деятельности
- б) трансляцию культурного опыта
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

21. Процесс взаимного общения, когда реплика сменяется ответной фразой и происходит постоянная смена ролей:

- а) чтение
- б) монолог
- в) диалог

22. Укажите верное утверждение:

- а) Система языка – это множество слов и правила их употребления.
- б) Система языка – это совокупность языковых элементов, организованных через структуру своих связей и отношений в целостное единство.
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

23. Из перечисленного: 1) отношения собственности; 2) проблемы распределения прибыли; 3) проблемы пенсионного обеспечения; 4) политика цен; 5) кредитная и налоговая политика; 6) демографическая политика; 7) инвестиционная деятельность — в экономической сфере предметом партнерских отношений выступают:

- а) 1, 2, 4, 7
- б) 1, 2, 3, 4, 7
- в) 1, 2, 4, 5, 7

24. Исторические предпосылки массовой коммуникации связаны с развитием:

- а) книгопечатания
- б) капитализма
- в) демократии

25. Системы для сбора, накопления, хранения, поиска, передачи, обработки информации с использованием вычислительной техники, компьютерных информационных сетей, средств и каналов связи:

- а) информационные ресурсы
- б) информационные технологии
- в) автоматизированные информационные системы

26. Коммуникация является предметом изучения:

- а) гуманитарных наук
- б) как гуманитарных, так и точных наук
- в) точных наук

27. С точки зрения М. Маклюэна, возвращение современного человека к «мифологическому сознанию» связано с:

- а) развитием аудиовизуальных средств коммуникации
- б) давлением идеологии правящего класса
- в) растущей пассивностью аудитории

28. ... направление — где для классификации и выделения массового сознания используется национальный признак:

- а) Религиозное
- б) Государственное
- в) Национальное

29. Социальная коммуникация:

- а) процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств
- б) сообщения в СМИ
- в) инженерные пути сообщения

30. ... рекламой называется реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание:

- а) Косвенной
- б) Скрытой
- в) Напоминающей

### **Кейс-задание №1**

- Опишите массово-коммуникативную деятельность как процесс.
- Каковы цели и функции массово-коммуникативной деятельности?
- Назовите и охарактеризуйте субъектов массово-коммуникативной деятельности.
  - Перечислите и опишите различные группы субъектов: субъекты, выступающие источниками информации, субъекты-коммуникаторы. Перечислите и опишите различные типы коммуникаторов. Раскройте коммуникативные характеристики лидеров мнений и их типы.
  - Опишите аудиторию как субъект и как объект массовокоммуникативной деятельности. Владельцы СМИ, журналисты, граждане, как субъекты массовой коммуникации. Назовите основные признаки, по которым выделяются аудитории. Охарактеризуйте уровни отношений в плане потребления и выбора СМИ аудиторией.
  - Потребности и интересы социальных групп в производстве массово информации. Ценности как основа целеполагания субъектов массовой коммуникации.
    - Проблема свободы субъектов массовой коммуникации
    - Перечислите и кратко охарактеризуйте исследования аудитории медиа (начиная с первых в 20-е годы XX века): Д. Старча, А. Кроссли, Е. Роппер, Дж. Гэллап, Г. Гаррисон, К.Хупер, А. Нильсен и др.).
    - Охарактеризуйте следующие виды аудиторий: реальную и потенциальную, регулярную и случайную, целевую и нецелевую. Опишите основные показатели исследования аудитории. Назовите различные типологии способов измерения СМИ по следующим показателям: по периодичности, по способу получения данных, по длительности отношений с респондентом.

Дискуссия: «Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности». Домашнее задание: подготовка эссе: «Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности». Работа сдается в письменном виде, результаты обсуждаются на семинарском занятии в ходе дискуссии.

### **Кейс-задание №2**

- Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.
  - Общественное мнение как состояние массового сознания.
  - Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.
  - Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
  - Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.
  - Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием.
  - Особенности изучения общественного мнения. Практические задания: Работа с данными опросов общественного мнения: интерпретация, анализ.
- Домашнее практическое задание: «Анализ медийного образа политика». Работа сдается в письменном виде.

### **Кейс-задание №3**

- Назовите и кратко опишите этапы исследования эффектов медиа.
- Охарактеризуйте ранний этап. Почему его принято называть парадигма «сильных медиа»? Каковы были исследования эффектов в 20-30-ые годы? Назовите основные положения Г. Лассуэла о пропаганде и ее эффективности. Каким образом появление и распространение нового канала СМИ – радио – повлияло на исследование эффектов? Кто из политических лидеров стран в то время активно использовал это средство коммуникации для коммуникации с гражданами и пропаганды?
- Опишите второй этап и концепцию ограниченных эффектов. Опишите известные вам модели П. Лазарсфельда, К. Ховланда, У. Шрамма, Е. Каца и др. Поясните понятие «активная аудитория».
- Что характерно для современного этапа? Обозначьте многообразие подходов к изучению эффектов СМИ в настоящий период.
- Перечислите и поясните известные вам типологии эффектов СМИ, выделяемые на разных основаниях (например, в зависимости от времени: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, в зависимости от того, на что влияют СМИ – мнения, эмоции, поведение и пр.)

- Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Установление пунктов «повестки дня» (М. Маккоумз, Д. Шоу), типы повестки дня, условия установления, главные и второстепенные признаки значимого события, роль социологических исследований в установлении пунктов повестки дня.

- Э. Ноэль-Нойман концепция «спирали молчания».

- Теории социального научения и культивирования. Обучение социальным ролям и моделям поведения. Масс-медиа и политическая социализация, политические ценности и поведение. Непреднамеренные эффекты.

Практическое задание: анализ материалов политических дебатов:

- Тактические приемы усиления позиций политиков,
- Тактические приемы «защиты до нападения».
- Тактические приемы «защиты во время и после нападения».
- Тактические приемы «нападения».
- Тактические приемы «маскировки».
- Тактические приемы привлечения и удержания внимания (к событию, политику, политическому институту, властной структуре, политическому решению и т.п.). Домашнее практическое задание: «Анализ материалов пресс-конференции В. Путина» (работа сдается в письменном виде).

#### **Кейс-задание №4**

- Направления эмпирических исследований в социологии СМИ.
- Качественная и количественная методология социологического исследования СМИ.
- Сущность и назначение социологических опросов.
- Интервьюирование: понятие, достоинства и недостатки, виды.
- Рейтинг: понятие, виды, методы измерения.
- Контент-анализ: понятие, виды, основные направления использования в изучении СМИ.
- Общая характеристика кейс-стади в исследовании СМИ.
- Общая характеристика фокус-группы.
- Экспериментальный метод и метод тестирования.
- Он-лайн опросы как технология сбора массовой информации.
- Дискурсивный анализ в социологии МК.

Презентации: контент-анализ периодического печатного издания.

Практические задания: Подготовить сценарий фокус-группы на заданную тему (цель, состав группы, гайд (не менее четырех тем, содержащих не менее трех вопросов). Оформить сценарий фокус-группы с распределением времени дискуссии. Результаты работы обсуждаются на семинарском занятии.



Домашнее практическое задание: Провести контент-анализ периодического печатного издания (на заданную тему). Разработать программу исследования, инструментарий контентанализа, собрать информацию. Обобщить и сделать выводы. По материалам исследования подготовить презентацию.

### **Кейс-задание №5**

- Исследования коммуникатора.
- Методы исследований журналистов/коммуникаторов.
- Исследования контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций.
- Контент-анализ в СМИ.
- Исследования аудитории СМИ: понятия и показатели.
- Тенденции в поведении аудитории СМИ.
- Отношение аудитории к СМИ.
- Сегментирование аудитории СМИ.
- Критерии оценки эффективности каналов массовой информации.

Практические задания: Разработать инструментарий исследования по самостоятельно выбранной теме:

- Проект анкеты для электронного ресурса СМИ.
- Формы выражения общественного мнения в печатной периодике (контент-анализ конкретных изданий).
- Контент-анализ тематики общероссийского или местного издания (за 1 месяц).

Домашнее практическое задание: Разработать инструментарий опроса в сети Интернет - проект анкеты для электронного ресурса СМИ. Тема выбирается самостоятельно. Проанализировать полученные данные, сделать выводы. Результаты оформляются в письменном виде и обсуждаются на семинаре.

**6.3. Пример экзаменационного билета с указанием компетенций, проверяемых в каждом вопросе (не предусмотрено учебным планом)**

**6.5. Примеры заданий с указанием компетенций, проверяемых на зачете  
Компетенции ПКН –1, ПКП – 5**

Распределите эти методы по группам: качественные – количественные (напишите цифры):

1. Наблюдение
2. выборка,
3. биографическое интервью
4. анкетирование
5. фокусированное интервью
6. публицистическое прогнозирование
7. опрос
8. эксперимент
9. контент-анализ
10. case-study
11. дневниковая панель:

качественные: \_\_\_\_\_

количественные: \_\_\_\_\_

Что такое смысловая единица?

1. слово или словосочетание, непосредственно указывающее на изучаемую тему
2. слова, передающие основное содержание текста
3. фразы, характеризующие намерения автора текста
4. тема, которую автор изучает в СМИ

Расположите этапы проведения контент-анализа по порядку:

1. распределение материалов СМИ по критериям
2. выбор темы
3. составление списка смысловых единиц
4. анализ полученной цифровой информации
5. подсчет текстов СМИ. \_\_\_\_\_

Что такое репрезентативность?

1. достаточное для исследования количество опрошенных
2. гарантия того, что у всех потенциальных респондентов есть шанс быть выбранными
3. наличие в анкете всех видов вопросов
4. представительность исследователя

Насколько долго в семье может оставаться дневниковая панель?

1. 10 дней

2. две недели
3. 7 дней
4. 5 дня

Что такое демографический паспорт анкеты?

1. данные о составе населения в изучаемом регионе
2. сведения о возрасте, поле и занятости респондента
3. любая информация респонденте, которую он пожелает оставить
4. информация о выборке исследования

Параллельный эксперимент – это:

1. разновидность включенного наблюдения
2. исследование, которое проводят две организации одновременно
3. эксперимент, который проводится по двум параллельным темам
4. эксперимент, проводящийся в нескольких контрольных группах

Фокусированное интервью проводится с целью:

1. сделать акцент на какой-либо проблеме
2. исследовать глубинные психические переживания участников события
3. изучить детально событие или факт
4. сфотографировать всех участников беседы

Какой из этих принципов отбора респондентов подразумевает пошаговый опрос знакомых друг другу людей?

1. «снежный ком»
2. простой случайный
3. экспертный опрос
4. двухступенчатая выборка

Буферные вопросы анкеты предназначены для:

1. выяснения итоговых ответов
2. плавного перехода от одной темы к другой
3. выяснения осведомленности респондента о теме исследования
4. тех, к кому не относятся последующие вопросы

В чём заключается смысл правила воронки?

1. сначала проводить опрос, а потом делать качественное исследование
2. задавать сначала простые вопросы, а потом более сложные
3. от респондента к респонденту сужать тему исследования
4. анализировать данные по принципу увеличения возраста респондентов

Как иначе называется метод «анализ содержания»?

1. контент-анкета

2. формализованное интервью
3. публицистический анализ
4. контент-анализ

Сколько человек достаточно для выборочного исследования в масштабах нашей страны?

1. 700;
2. 3000;
3. 10 000;
4. 20 000.

Что измеряет пиплметр?

1. аудиторию телеканалов
2. объём выборки
3. количество людей, подписавшихся на кабельное телевидение
4. аудиторию интернет-сайта

Для кого в первую очередь нужны социологические измерения аудитории телевидения?

1. для спонсоров конкретных программ
2. для социологических фирм
3. для государственных статистических учреждений
4. для рекламодателей

Какая компания осуществляет на территории России постоянный проект «Российская медиа-карта»?

1. Гэллап-Медиа
2. ВЦИОМ
3. TNS
4. РОМИР-мониторинг

В чём состоит особенность включенного наблюдения?

1. исследователь включает в процесс наблюдения записывающую технику
2. проводится в максимально сжатые сроки
3. исследователь становится участником исследования
4. включает в себя разные виды наблюдения

К какой разновидности вопросов относятся следующие:

1. «Как вы предпочитаете зарабатывать на жизнь – иметь постоянную работу или заниматься интересными, но разовыми делами?» \_\_\_\_\_
2. «Нравятся ли вам современные российские фильмы?» \_\_\_\_\_
3. «Как вы предпочитаете проводить досуг?» \_\_\_\_\_

4. «В некоторых организациях существует понятие «дресс-код». Как вы считаете нужным одеваться на работу?» \_\_\_\_\_

В чем преимущество метода эксперимент?

1. позволяет проверить истинные человеческие переживания
2. проводится с наименьшими затратами
3. дает большой материал для анализа
4. позволяет сделать надежное обобщение при небольшом количестве респондентов

Какую программу вы бы отнесли к экспериментальной на телевидении?

1. «Человек и закон»
2. «Дом-2»
3. «Точка зрения»
4. «Пусть говорят».

Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к действиям - ...

1. агитация
2. антипропаганда
3. пропаганда

Систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение - ...

1. пропаганда
2. агитация
3. антипропаганда

Кампания по нанесению репутационного урона сопернику - ...

1. антипропаганда
2. агитация
3. пропаганда

Воздействие, имеющее своей целью изменение поведения объекта в нужном для субъекта направлении, даже если оно совершается во благо объекту, но без его согласия - ...

1. манипуляция
2. прокламация
3. стереотипизация

Эмпирические исследования, объектом которых является массовая аудитория, называют

1. социометрией
2. медиаметрией
3. аудиметрами
4. шером

Эмпирические исследования, объектом которых являются средства массовой коммуникации, называют ...

1. медиаметрией
2. социометрией
3. аудиметрами
4. шером

Массовая коммуникация представляет собой некую замкнутую целостную систему, функционирующую по собственным законам и оказывающую влияние на формирование общественного мнения с точки зрения ....

1. медиацентристского подхода
2. социоцентристского подхода
3. семиотики
4. кибернетики

Деятельность массовой коммуникации детерминирована (или должна быть детерминирована) непосредственно аудиторией, мнения и взгляды которой она и призвана выражать через каналы своих средств с точки зрения ....

1. социоцентристского подхода
2. медиацентристского подхода
3. семиотики
4. кибернетики

Количество людей, наделенных определенными демографическими и социально-психологическими характеристиками, которые слушали или смотрели передачу в конкретное время, показывающее популярность канала или передачи безотносительно других каналов - ...

1. рейтинг
2. шер
3. аудиметр
4. фокус-группа

Определите среди перечисленного персонифицированного коммуникатора.

1. телеведущий Андрей Малахов
2. телепередача «Пусть говорят»
3. канал ОРТ

#### 4. общероссийское телевидение

Специальные счетчики, подключающиеся к телевизору или радиоприемнику с согласия их владельцев, автоматически фиксирующие просмотр и прослушивание передач и так же автоматически передающие информацию об этом в исследовательский центр, где она подвергается обработке - ...

1. аудиметры
2. дневники теле- и радиослушателей
3. шеры
4. рейтинги

### **7. Формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом**

#### **7.1. Варианты заданий для выполнения контрольной работы**

1. Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, специальная социологическая теория массовой коммуникации, эмпирические исследования.
2. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания.
3. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества.
4. Зарубежные исследования массовой коммуникации (М. Вебер).
5. Эволюция рекламы в России.
6. Мир как «большая деревня». Систематизация процесса становления информационного общества (Ракитов А.И.).
7. Характеристика массовых коммуникаций как новой реальности.
8. Интернет как новое средство коммуникации.
9. Особенности практического выполнения исследований (аналитико-прогностические методы).
10. Направления прикладного характера: методы экспертных оценок, медиаметрия, социологический анализ.
11. Методы воздействия на общественное мнение.
12. Особенности при работе с общественным мнением.
13. Внушение и пропаганда при работе с общественным мнением.
14. Формы работы с информацией для проведения успешной манипуляции.
15. Условия успешной манипуляции – физическое окружение, культурный и социальный контексты.
16. Распределение ролей при манипуляции.
17. Сценарии манипуляции.
18. Манипулятивные технологии в межличностном взаимодействии.
19. Принципы и функции этики деловых отношений.

20. Этические особенности поведения руководителя как условие эффективного управления.
21. Этика решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций.
22. Этика деловых отношений в различных культурах.
23. Положительные и отрицательные сигналы в невербальной коммуникации.
24. Пространство как элемент манипуляции в построении коммуникации.
25. Публичные выступления как тип коммуникации.

## **Примеры заданий для выполнения контрольных работ**

### **Задание 1**

В апреле 2022 г агентством «Quans Research» на территории крупнейших городов РФ было проведено масштабное маркетинговое исследование. Респондентам было предложено выбрать из перечня ежедневных изданий те, которые приобретаются ими наиболее часто. Всего было опрошено 1000 представителей домохозяйств с доходом от \$2000 до \$5000 на человека в месяц. Результаты исследования представлены на рисунке:

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие цели ставили перед собой исследователи;
2. Какие критерии были заложены при формировании выборки;
3. Какая методика была выбрана при проведении исследования;
4. Какие выводы можно сделать исходя из графического предоставления результатов?
5. Предложите свой перечень вопросов к данному исследованию и создайте для него макет в компьютерной программе.

### **Задание 2**

Зайдите на сайт информационно-аналитической системы «Медialogия» <https://www.mlg.ru/>

- Проанализируйте рейтинги Федеральных СМИ за три месяца, представив их в графическом виде или в виде сравнительной таблицы.
- Проанализируйте рейтинги блогеров за три месяца, представив их в графическом виде или в виде сравнительной таблицы.
- медиарейтинг российских высших учебных заведений. Источник: <https://www.mlg.ru/ratings/society/education/10003/> представив их в графическом виде или в виде сравнительной таблицы.
- сделайте выводы по представленным результатам/



### **Задание 3**

Предложите тему исследовательского проекта в области социологии массовых коммуникаций, которую можно было бы изучить с помощью контент-анализа. Обоснуйте её актуальность и сформулируйте проблему. Охарактеризуйте основных стейкхолдеров проекта. В процессе выполнения задания используйте в качестве научного задела публикации, близкие к выбранной теме, одной из электронных библиотек – eLIBRARU, Академия Google, Киберленинка и др. Используйте метод контент-анализа для изучения темы. Подготовьте макет для анализа данных в одной из компьютерных программ. Оформите результаты в формате пресс-релиза для заказчика.

### **Задание 4**

Проведите контент-анализ популярности бизнес-изданий, исходя из отзывов потребителей. Обоснуйте способ отбора источников информации (выборку), способ обеспечения репрезентативности и достоверности данных.

### **Задание 5**

Разработайте программу исследования и инструментарий для проведения количественного исследования по теме «Читательские предпочтения студенческой аудитории в сфере информальных СМИ». Предложите и обоснуйте способ анализа данных в пакете программ SPSS. Сделайте макет базы данных в программе SPSS. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента