

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета



С. С. Худяков

«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.27 Социология медиакоммуникаций

Направление подготовки/специальность: 42.03.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Современные средства массовой информации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2023

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Видная Ольга Евгеньевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 524).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «15» июня 2023 г. Протокол № 21

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «22» июня 2023 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Бакалавриата.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

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

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- редакторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Отвечает в своей профессиональной деятельности на информационные запросы общества

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

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

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		1	2	4	1	2	4
1	Основы теории массовых коммуникаций	+	+		+	+	
2	Психология массовой коммуникации			+			+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Социология медиакоммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Дисциплина «Социология медиакоммуникаций» изучается в 5 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 4 з.е.

Заочная: 4 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Контактная работа	48	12
Лекции (Лекции)	16	6
Практические (Практ. раб.)	32	6
Самостоятельная работа (СР)	60	123
Экзамен	36	9

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
5 семестр								
1	Социология и журналистика: основы взаимодействия	2	-	6	2	12	24	Собеседование
2	Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности. Медиаповедение.	4	2	6	-	12	24	Собеседование; Тестирование
3	Редакция как объект изучения социологии журналистики	4	-	6	2	12	27	Собеседование
4	Основные центры и стратегии исследований социологии журналистики	2	2	8	2	12	24	Собеседование
5	Взаимосвязь журналистики и общественного мнения	4	2	6	-	12	24	Тестирование

Тема 1. Социология и журналистика: основы взаимодействия (ОПК-4)

Лекция.

Предмет и объект социологии массовых коммуникаций. Задачи социологии журналистики на современном этапе. Формирование социологической грамотности и культуры. Социология массовых коммуникаций и потребности практики средств массовой коммуникации. История развития социологии массовых коммуникаций. Аудитория: сущность и основное определение. Три этапа трансформации аудитории. Характерные черты аудитории этапа устной коммуникации. Нерасчлененность и синкретичность. Характерные черты аудитории этапа письменной коммуникации. Изменение аудитории под воздействием чтения, индивидуализация медиапотребления. Характерные черты аудитории этапа электронной коммуникации. Процессы массовизации и демассификации аудитории. Черты массовой аудитории. Путь от слушателя, читателя, зрителя к медиакоммуникатору, интегрирующему все способы восприятия. История развития социологии массовых коммуникаций в России. История развития социологии массовых коммуникаций в западных учениях. Задачи, объекты, направления, типы, виды социологических исследований.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. Социология журналистики: задачи предмета.
2. Дайте характеристику социологии журналистики как предмета исследований.
3. Представьте основные характеристики аудитории массовой коммуникации в трудах западных ученых.
4. Охарактеризуйте особенности различных этапов в развитии социологии журналистики.
5. Каковы тенденции в изменении представлений ученых об обществе в процессе развития коммуникации?

Задания для самостоятельной работы.

Деятельность известных социологов (на выбор): Б. Грушин, А. Зиновьев, Д. Гэллуп, Э. Ноэль-Нойманн и др.

Каковы особенности взаимодействия журналистики и социологии.

Охарактеризуйте социологию журналистики как науку.

Дайте развернутую характеристику задач социологии журналистики.

Дайте характеристику возможных объектов социологических исследований журналистики.

Расскажите о формировании журналистики как социального института.

Как вы понимаете словосочетание «социальный институт»?

В чем социальное назначение журналистики?

Проанализируйте подшивки толстых журналов и газет 80-90-х гг. XX века («Новый мир», «Иностранная литература», «Огонек», «Литературная газета» и др.). Найдите выступления социологов в прессе.

Тема 2. Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности.

Медиаповедение. (ОПК-4)

Лекция.

Лекция. Понятие массовой аудитории. Аудитория средств массовой информации (в целом, отдельных изданий, каналов, программ), аудитория рекламных сообщений. Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории. Первичная и вторичная аудитория. Целевая аудитория: зачем знать своего клиента. Понятие сегментации аудитории. Группы характеристик аудитории: социально-демографические, социально-профессиональные, социокультурные, политико-идеологические, потребительские, психологические. Специализированная аудитория.

Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей. Характеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации.

Информационная потребность – абстрактное понятие, обозначающая потребность в информационной деятельности, устраняющей дисбаланс в информационной сфере. У человека одна из важнейших, ведь социальная система не может без информации. Это определяет поведение личности в обществе и потребность информации пронизывает другие, т.к. информация обеспечивает процесс мышления. Без этого невозможны ориентация в окружающем мире, уточнения картины мира, выбора линии поведения, решения проблем достижения согласованности со средой. Потребность является более фундаментальной.

Однако существует еще информационный интерес, положительно окрашенный эмоциональный процесс, связанный с потребностью узнать что-то новое об объекте интереса, повышенным вниманием к нему.

Информационный мотив - побудительная причина. Внешние и внутренние. «Потребности, обладая изначальным иницирующим качеством, являясь основополагающим источником существования и функционирования интересов и мотивов деятельности. Отражаясь в сознании личности, приводят к появлению внутренних побудителей деятельности, мотивам. Именно в них отражается желание человека удовлетворить свои потребности интересы». Основные мотивы, связанные с информационной деятельностью.

Обратная связь, интерактивное взаимодействие. Медиапотребление: новые тенденции в медиаотрасли.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. Аудитория: сущность и основное определение.
2. Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории.
3. Первичная и вторичная аудитория.
4. Что такое целевая аудитория? Целевая аудитория: зачем знать своего клиента.
5. Понятие сегментации аудитории.
6. Назовите характеристики различных особенностей аудитории.
7. Как проявляются психологические характеристики.
8. Какая группа характеристик является наиболее первичной по отношению к остальным?

Задания для самостоятельной работы.

Опишите портрет типичного пользователя на примере одного из пабликов в ВК.

Сформулируйте вопросы для анкетирования представителей целевой аудитории. Что журналист должен знать о своей аудитории?

Возьмите одну из тамбовских газет и составьте портрет «усредненного» читателя: его пол, возраст, семейное положение, его доходы, профиль занятий, культурные предпочтения, политическую активность, на что тратит свое свободное время.

Проанализируйте, как редакция работает с читателями, уточните, проводились ли исследования.

В чем особенности изучения аудитории электронных СМИ?

Что такое рейтинг? Для чего введено понятие "шер"?

Почему нельзя преувеличивать значение рейтинга?

В чем плюсы и минусы методик, применяемых для изучения Интернет-аудитории?

Совпадает ли Ваш портрет аудитории Интернет-СМИ и портрет, сделанный социологами?

Тема 3. Редакция как объект изучения социологии журналистики (ОПК-4)

Лекция.

Лекция.

Задачи изучения редакций и журналистов:

- Это поможет лучше осознать задачи, роли журналистики и журналиста в обществе, точнее определить свое место в ныннешнем сложном, многополюсном мире.

- Социологические исследования журналиста дают пищу для саморефлексии — сравнения собственной личности с некоторым обобщенным, модельным представлением о профессионале. Это в свою очередь помогает составить программу личностного и профессионального самосовершенствования.
- Осведомленность о наиболее типичных, распространенных проблемах и сложностях работы редакций и деятельности журналиста в условиях информационного рынка поможет искать и находить пути успешной их организации, выхода из конфликтных и кризисных ситуаций.
- Анализ социопсихологических и профессиональных взаимоотношений внутри редакционного коллектива даст информацию о том, как их скорректировать, создать нормальный творческий климат.
- Изучение продукции журналистского коллектива методом количественно-качественного контент-анализа, ее соотнесенность с концепцией издания и ожиданиями аудитории поможет планировать работу редакции и отдельных журналистов, производить в ней оптимальные изменения.
- Анализ кадровой структуры редакций, уровня подготовки кадров, их суждений о системе журналистского образования позволит сформировать высокопрофессиональный журналистский корпус и существенно улучшить его подготовку и переподготовку.

Эта отрасль социология развивалась волнами. Появление этих волн было связано с процессами демократизации общества, разрушением тоталитарных систем. Первый такой пик наблюдался в 1920-е годы. Социологические исследования 1920-х годов были вызваны тем, что новые газеты, созданные после Октябрьской революции, нуждались в журналистских кадрах — как, впрочем, и старые издания, из которых ушли профессионалы. Основным «исследователем» журналистских кадров были партийные органы, действовавшие в этом плане под руководством подотдела печати агитпропа ЦК РКП(б).

Таким образом, направлениями изучения являются следующие объекты:

- система и структура СМИ, типология определенных средств информации и конкретных видов печати, телевидения, радиовещания, сетевых медиа, информационных служб;
- структура и система взаимоотношений в конкретном редакционном коллективе, творческий и психологический климат, стиль руководства редакцией, штатная структура и т.п.;
- личность журналиста в совокупности социально-демографических, профессионально-творческих и личностно-психологических характеристик, профессионально-социальных ориентации;
- деятельность системы СМИ в целом, отдельных средств информации, отделов и служб;
- деятельность журналиста, этапы творчества и виды работы;
- взаимоотношения с различными участниками информационного процесса: властями, социальными институтами, с владельцами СМИ, рекламодателями и спонсорами, а также с аудиторией и общественным мнением;
- условия деятельности.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите цели изучения редакционных коллективов и журналистов.
2. В чем особенности портрета российского журналиста?
3. Какие исследования проводили сравнительные характеристики с журналистами других стран?
4. В чем состоит исторический аспект изучения редакций и журналистов?
5. Почему интерес к этой отрасли знания развивался волнами?
6. Каков исторический аспект изучения редакций и журналистов?
7. Что характерно для первого пика интереса к изучению журналистов?
8. Что характерно для второго пика интереса к изучению журналистов?
9. Что характерно для третьего пика интереса к изучению журналистов?

Задания для самостоятельной работы.

- 1 1. Как изменился имидж журналиста в обществе? Приведите примеры.
- 2 2. Какие методы применяют для изучения редакционных коллективов?
- 3 3. В чем специфика определения выборки при изучении журналистского сообщества? Где здесь могут быть подводные камни? Как можно использовать подобную информацию?
- 4 4. Проведите наблюдение в редакционном коллективе, составьте отчет, содержащий: описание условий труда журналистов, распорядок их дня, список основных обязанностей.

Тема 4. Основные центры и стратегии исследований социологии журналистики (ОПК-4)

Лекция.

Лекция. Цели и задачи исследования массовой аудитории. Правовой аспект изучения аудиторных предпочтений. Исторический аспект исследований массовой аудитории. Организации, имеющие право изучать аудиторию. Направления, особенности и методы изучения аудитории.

В исследованиях больших масс и групп людей, к которым относятся аудитории СМИ, требуется применение выборочных методов и процедур. Главным фактором при определении принципов отбора является генерализуемость, т.е. возможность переносить выводы, основанные на изучении частных мнений и фактов, на всю совокупность объектов исследования. Она называется генеральной.

Генеральная совокупность — совокупность всех возможных объектов, подлежащих изучению в рамках программы исследования.

Выборочная совокупность — часть объектов генеральной совокупности, отобранных с помощью специальных приемов для получения информации обо всей совокупности в целом.

Эмпирические исследования массовой аудитории бывают двух типов — количественные и качественные.

К количественным методам относятся опросы (анкетирование, интервьюирование), дневники радиослушателей и телезрителей, блиц-опросы, данные аудиметров.

К качественным методам исследования массовой аудитории относятся такие методы, как наблюдение, анализ писем и документов, анализ звонков в редакцию, встречи с представителями аудитории, фокус-группы. Качественные методы направлены не столько на выявление численных показателей, сколько на понимание глубинного смысла происходящего. Именно поэтому качественные методы включают необходимый элемент психологического понимания и интерпретации информации об объекте своего анализа.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. Расскажите об истории изучения аудитории различных средств массовой информации.
2. Охарактеризуйте качественные и количественные методы изучения аудитории.
3. Почему необходимо сочетать различные способы изучения аудитории?
4. Что такое рейтинг? Для чего введено понятие "шер"?
5. Почему нельзя преувеличивать значение рейтинга?
6. Понятие «аудитории» в рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы.

Темы для собеседования:

1. Найти сообщение, содержащие социологическую информацию, с использованием сайтов различных социологических центров.
2. Подготовка сообщения, содержащего социологическую информацию и/или информацию об аудиторных исследованиях с использованием сайтов различных социологических центров.
3. Обзор публикаций социологических центров: ФОМ, ВЦИОМ и др.

Тема 5. Взаимосвязь журналистики и общественного мнения (ОПК-4)

Лекция.

Лекция. Общественное мнение как социальный феномен, его роль в демократическом обществе и в процессе функционирования СМИ. Направления, особенности и методы изучения общественного мнения. Актуальность изучения общественного мнения обусловлена тем, что это регулятор отношений между людьми, инструмент социального управления, фактор воспитания.

Общественность - это:

1. Рассеянное в пространстве множество людей, обладающие сходными интересами в отношении некоторого объекта – партии, президента, правительства.

2. Множество людей, имеющих отношение к событиям или действиям, разделенных между собой по признаку отношения к данному событию, способные оценить его, влиять на ход события и обсуждать последствия.

Представители общественности могут поддерживать коммуникативные связи с частью других представителей общественности (то есть – это не толпа). Зачастую внутренние связи общественность сохраняет благодаря СМИ. Контроль за СМИ – контроль за общественностью.

Структура общественности определяется культурными различиями и гетерогенностью. В обществе с однородной культурой возникает Общественность со сходными интересами. Чем больше культур и субкультур, тем более разнородна общественность, ее группы представляют конкурирующие мнения. Чем сложнее структура общества, тем больше позиций могут занимать представители общественности. Общественность выражает свою позицию и мнения через общественное мнение.

Общественное мнение – мнение, поддерживаемое реальным числом людей, представляющих определенные социальные группы в обществе.

Общественное мнение – доминирующее мнение среди всех представителей общественности.

В разных обществах роль общественного мнения различна. В традиционном примитивном обществе общественное мнение создаётся через межличностные коммуникации. Его характерные черты: доверие и следование нравственным нормам. По этой причине расхождения в общественного мнения – незначительны и неконфликтны. Элита принимала решение без учёта общественного мнения. Проблема обсуждалась внутри элиты.

Подобное повторяется в тоталитарном обществе. Однако даже самая жестокая диктатура не может игнорировать общественное мнение, так как в массовом обществе нет единых устойчивых норм. Поэтому режим создаёт благоприятное общественное мнение путём подавления инакомыслия и манипулирования общественным сознанием.

Практическое занятие.

1. Что такое общественное мнение.
2. Почему необходимо его изучать?
3. Как можно использовать опросы общественного мнения?
4. Что мы можем сказать об аудитории при исследовании общественного мнения?
5. Как связаны общественное мнение и демократические изменения в обществе?
6. Как начинались опросы общественного мнения?
7. Как можно распределить социологическую информацию в материале?
8. В каких жанрах можно использовать социологическую информацию?
9. Для каких изданий возможно использование социологической информации? Почему?

Задания для самостоятельной работы.

1. Изучите тему «Общественное мнение». Выделите 10 ключевых понятий темы. Составьте глоссарий из этих понятий.
2. Перечислите способы изучения общественного мнения.
3. Расскажите об особенностях публикации опроса общественного мнения.
4. Проанализируйте общественное мнение и его характеристики.
5. Что нужно указывать в материалах о результатах опросов общественного мнения.

Центры изучения общественного мнения в России.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Социология и журналистика: основы взаимодействия	Собеседование	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
2.	Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности. Медиаповедение.	Собеседование	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает</p>

3.	Редакция как объект изучения социологии журналистики	Собеседование	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
4.	Основные центры и стратегии исследований социологии журналистики	Собеседование	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
5.	Взаимосвязь журналистики и общественного мнения	Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает</p>
6.	Посещаемость		10	Посещаемость 100 %
7.	Премиальные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике; публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции.
8.	Ответ на экзамене		30	<p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p>
9.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Собеседование

Тема 1. Социология и журналистика: основы взаимодействия

1. Журналистика и социология: особенности взаимодействия.
2. Охарактеризуйте социологию журналистики как науку.
3. Дайте развернутую характеристику задач социологии журналистики.
4. Дайте характеристику объектов социологических исследований журналистики.
5. Представьте основные характеристики массовой коммуникации в трудах западных ученых.
6. Охарактеризуйте особенности различных этапов в развитии социологии массовой коммуникации.
7. Каковы тенденции в изменении представлений социологов о процессе коммуникации.

Тема 2. Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности. Медиаповедение.

1. Опишите портрет читателя на примере любого СМИ.
2. Сделайте обзор одного из любых номеров журнала «Социс».
3. Сформулируйте вопросы для анкетирования представителей целевой аудитории и проведите мини-исследование.
4. Исследование «Портрет читателя»:
 - Возьмите одну из тамбовских медиа и составьте портрет «усредненного» пользователя: его пол, возраст, семейное положение, его доходы, профиль занятий, культурные предпочтения, политическую активность, на что тратит свое свободное время.
 - Ответьте, почему вы сделали такие выводы.
 - Докажите, что именно на эту аудиторию направлены те или иные рубрики и материалы этого издания.
 - Проанализируйте, как редакция работает с читателями, уточните, проводились ли исследования.

Тема 3. Редакция как объект изучения социологии журналистики

- Каковы цели изучения редакционных коллективов и журналистов?
- Что можно сказать о современных представителях журналистского цеха?
- В чем особенности портрета российского журналиста?
- Каков исторический аспект изучения редакций и журналистов?
- Что характерно для первого пика интереса к изучению журналистов?
- Что характерно для второго пика интереса к изучению журналистов?
- Что характерно для третьего пика интереса к изучению журналистов?

Тема 4. Основные центры и стратегии исследований социологии журналистики

1. Как можно распределить социологическую информацию в материале?
2. В каких жанрах можно использовать социологическую информацию?
3. Для каких изданий возможно использование социологической информации? Почему?
4. Что должен знать журналист, работающий с социологическими исследованиями?
5. В чем опасность увеличивающегося количества псевдосоциологических форм социологической информации?

Тестирование

Тема 2. Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности. Медиаповедение.

Тест № 1.

1. С каким из понятий соотносится определение: «научная система, изучающая структуры общества, их элементы и условия существования, социальные процессы, протекающие в этих структурах»:

- (?)социальный институт
- (?)теория коммуникации
- (!)социология.**

2. Социология журналистики изучает:

- (?)специфику отдельных СМИ.
- (!)социальное функционирование массовой коммуникации;**
- (?)жанровую структуру текстов.

3. С каким из понятий соотносится определение: «Организованная система связей и социальных норм, объединяющая общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества»:

- (?)теория коммуникации;
- (?)социология журналистики;
- (!)социальный институт.**

4. Основной адресат социологов:

- (?)органы власти;
- (?)массовое общество;
- (!) общественные институты.**

5. Формализованным методам отдает предпочтение:

- (?) Журналистика.
- (?) Коммуникативистика.
- (!) Социология.**

6. Основной адресат журналистов:

- (?)органы власти;
- (!)массовое общество;**
- (?) общественные институты.

7. Первая крупная работа в российской социологии:

- (?) появилась в 1961 году;
- (?) появилась в 1969 году;
- (!) появилась в 1981 году.**

8. Теория журналистики изучает:

- (!)факторы журналистского мастерства;**
- (?) факторы и условия коммуникативного контакта;
- (?)механизм взаимодействия между субъектами коммуникации.

9.Что объединяет зарубежных ученых-социологов Г. Маклюэна, Г. Лассвелла, Э.Ноэль-Нойманн:

(!)область исследования – средства массовой коммуникации;

(?) область исследования – социология образования;

(?) область исследования – социология политических коммуникаций.

10. Кто назвал мир «глобальной деревней»:

(?). В. Шекспир;

(!)Г. М. Маклюэн;

(?) Э. Ноэль-Нойманн.

11. Генеральная совокупность – это:

(!) совокупность объектов, подлежащих изучению;

(?)часть объектов, подлежащих изучению;

(?)универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.

12. Репрезентативность – это:

(!)способность выборочной совокупности отражать характеристики генеральной;

(?)способность отражать характеристики выборочной совокупности;

(?)число респондентов, отобранных для исследования.

13. Реальная ТВ аудитория – это:

(?)аудитория одной программы;

(!)число зрителей 5-минутного спота;

(?)число зрителей в течение суток.

14. Что относится к количественным способам изучения аудитории:

(?)фокус-группа;

(?)глубокое интервью;

(!)опрос.

15. Ранг, рейтинг, доля аудиторного рейтинга – понятия, применимые:

(?)при изучении качественных характеристик аудитории;

(!)при измерении аудитории с помощью электронных методик;

(?)при исследовании коммуникатора.

16. Респонденты – это:

(?)аудитория одной программы;

(!)люди, отобранные для опроса;

(?)число зрителей в течение суток.

17. Выборочная совокупность:

(?)совокупность объектов, подлежащих изучению;

(!)часть объектов, подлежащих изучению;

(?)универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.

18. Потенциальная аудитория СМИ – это:

(!)совокупность людей, обладающая характеристиками целевой, но не входящая в реальную;

(?)часть реальной совокупности, подлежащей изучению;

(?)часть целевой аудитории, изучаемой в течение короткого временного отрезка.

19. Какой метод не применяется для изучения аудитории:

(!)почтовая анкета;

(?)электронный счетчик;

(?)фокус-группа.

20. Целевая аудитория – это:

(?)люди, объединенные одной целью;

(!)совокупность людей, к которым обращаются СМИ;

(?)группа людей-рекламодателей.

1. Общественное мнение - это:

(!) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к социальным событиям, к деятельности групп, организаций, отдельных личностей;

(?) возможность публично высказывать собственную точку зрения;

(?) самостоятельный структурный элемент общественного мнения.

2. В традиционном примитивном обществе на общественное мнение влияет:

(!) элита;

(?) массовая коммуникация;

(?) паблик рилейшнз;

(?) индивидуальное сознание.

3. Факторы, не оказывающие влияние на особенности:

(?) уровень культурного развития;

(!) уровень экономических знаний;

(?) уровень образования;

(?) политическое состояние.

4. Степень внимания людей к объекту высказывания, заинтересованности в нем:

(!) выражается в интенсивности общественного мнения;

(?) выражается в направленности общественного мнения;

(?) выражается в информированности носителей общественного мнения.

5. ВЦИОМ - это:

(!) Всероссийский центр изучения общественного мнения;

(?) Всесоюзный центр изучения общественного мнения;

(?) предыдущее название ФОМа.

6. При изучении общественного мнения чаще всего используют:

(!) метод опроса;

(?) контент-анализ;

(?) метод экстраполяции.

7. Первый всплеск исследований журналистского корпуса наблюдался:

(!) в начале 20 годов XX века;

(?) в хрущевскую оттепель;

(?) в 1917 году.

8. Комплексный проект «Районная газета и пути ее развития» был реализован:

(!) в 1969;

(?) в 1961;

(?) в 1991.

9. Комплексный проект «Районная газета и пути ее развития» включал изучение:

(!) кадров районных газет;

(?) общественного мнения;

(?) общественного сознания.

10. Подробным изучением социологии журналистского образования занимались:

(?) в Тартуском университете

(!) в МГУ;

(?) в «Институте общественного мнения» при «Комсомольской правде».

11. Специфика исследований журналистского коллектива заключается в следующем:

(!) в особенности формирования выборки;

(?) в особенности журналистского мышления;

(?) в особенности графика работы журналиста.

12. Дневник самохронометража является:

(!) методом изучения журналистского коллектива;

- (?)вариантом контент-анализа;
- (?)способом проведения телефонного опроса.

13. Результаты социологических исследований журналист может использовать:

- (?)при формировании следующей выборки;
- (!)как способ оживления статьи;**
- (?)как дополнение к статье.

14. Интегрированная социологическая информация используется:

- (!)в качестве дополнения к основной теме;**
- (?)в качестве одного из аргументов;
- (?)в качестве основного повода для написания статьи.

15. Качественная журналистика использует социологические данные:

- (!)для придания объективности статье;**
- (?)как способ оживления материала;
- (?)как вариант инфотеймента.

16. Одно из направлений социологии, результатом которого является научное предвидение хода социальных процессов, - это:

- (!)социологическое прогнозирование;**
- (?)экономическое планирование;
- (?)футурология.

17. Стратегическое прогнозирование рассчитано:

- (!)от 10 до 15 лет;**
- (?)до 5 лет;
- (?) на 1-2 года.

18. Распространение знаний о какой-то части объектов на другую их часть или совокупность объектов в целом - это:

- (!)экстраполяция;**
- (?)реконструирование;
- (?)дедуктивный метод;
- (?) инверсия.

19. Автором термина «постиндустриальное общество» является:

- (!)Д. Белл;**
- (?)О. Тофлер;
- (?) К.Шеннон.

20. Одна из книг американского социолога О.Тоффлера, описывающая постиндустриальное общество, называется:

- (!) «Третья волна»;**
- (?) «Следующие двести лет»;
- (?) «Мировая динамика».

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-4)

1. Социология журналистики как объект изучения.
2. Аудитория СМИ: основные определения и особенности и характеристики.
3. Способы изучения общественного мнения.
4. Направления изучения в социологии журналистики.
5. Методы изучения аудитории.
6. Качественные методы изучения аудитории.
7. Количественные методы изучения аудитории.

8. Понятие рейтинга в социологии массовых коммуникаций.
9. Основные теории, повлиявшие на представления социологов о роли СМИ.
10. Методы изучения аудитории электронных СМИ.
11. История изучения социологии журналистики в России и в регионе.
12. Общественное мнение: сущность, характеристики, формы выражения.
13. Основные социологические центры в России.
14. Особенности портрета современного редактора.
15. Медиапотребление: современные тенденции
16. Стили медиапотребления различных аудиторных групп.
17. Основные теории максимального эффекта СМИ на аудиторию.
18. Основные теории минимального эффекта СМИ на аудиторию.
19. История развития социологии журналистики.
20. Процессы фрагментации и демассификации аудитории.

Типовые задания для экзамена (ОПК-4)

Привести пример социологического исследования одного из российских центров: ФОМ, ВЦИОМ и др.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-4	Эффективно реагирует в своей профессиональной деятельности на информационные запросы общества
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-4	Понимает и умеет реагировать в своей профессиональной деятельности на информационные запросы общества
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-4	В целом представляет информационные запросы общества
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-4	Не представляет информационные запросы общества

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Касьянов В. В. Социология для журналистов : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 197 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/456118>
2. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 236 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/456205>
3. Корконосенко С. Г. Социология журналистики : Учебник для бакалавров. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 421 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425448>

6.2 Дополнительная литература:

1. Каримова А. Б. Социология международных отношений : учебник для академ. бакалавриата. - М.: Изд-во Юрайт, 2014. - 334 с.
2. Сирота Н. М. Общая социология. Специальные социологические теории : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 122 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453449>
3. Ильин В. И. Социология потребления : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 433 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453476>
4. Дюркгейм Э., Гофман А. Б. Социология. Ее предмет, метод, предназначение : -. - 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 307 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/455295>

6.3 Методические разработки:

1. Горшков М. К., Шереги Ф. Э., Докторов Б. З. Прикладная социология + практикум в ЭБС : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 334 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451003>

6.4 Иные источники:

1. "Журнал социологии и социальной антропологии" - <http://www.jourssa.ru/?q=en/about>
2. Сайт Тамбовского государственного университета <http://tsutmb.ru> - <http://tsutmb.ru>
3. Polpred.com Обзор СМИ – электронный архив публикаций информагентств Правообладатель: ООО «ПОЛПРЕД Справочники» - <http://polpred.com> - <http://polpred.com>

4. альманах Социологос - <http://sociologos.net/>
5. Большая российская энциклопедия - <https://bigenc.ru/>
6. Вестник Московского университета. Серия 12: Политическийhttps://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=8379e науки -
https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=8379
7. Журнал "Вопросы философии" - <http://vphil.ru/>
8. Журнал "Журналист" - <https://jrnlst.ru>
9. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» -
<http://vestnik.journ.msu.ru/>
10. Журнал «Социологические исследования» - <http://socis.isras.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
3. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
6. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>
7. Журнал «Социологические исследования». – URL: <http://socis.isras.ru>
8. «Социологический журнал» ФНИСЦ РАН - электронная версия. – URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/socjour>
9. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.