

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
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.3 Социология массовых коммуникаций

Направление подготовки/специальность: 42.03.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Современные средства массовой информации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

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 «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «05» июля 2021 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины..... | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра..... | 5 |
| 3. Объем и содержание дисциплины..... | 5 |
| 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства..... | 7 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..... | 14 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 16 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 16 |

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

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

- авторский
- 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 |
|---|--|--|
| | УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | Анализирует социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы, используя технологии самообразования и саморазвития |

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | | | | | | | |
|-------|--|-----------------|---|---|---|-------------------|---|---|---|
| | | Очная (семестр) | | | | Заочная (семестр) | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Whywepost: антропология социальных медиа | | + | | | | + | | |
| 2 | Аудитория массовых коммуникаций | | + | | | | + | | |
| 3 | Духовно-нравственное воспитание | | + | | | | + | | |
| 4 | История русской литературы | | + | | | | + | | |
| 5 | Манипулятивные технологии в языке медиа и рекламы | | | | + | | | | + |
| 6 | Медиадизайн | | | + | | | | + | |
| 7 | Медиапотребление аудитории | | + | | | | + | | |

| | | | | | | | | | |
|----|-------------------|---|---|--|--|---|---|--|--|
| 8 | Педагогика | | + | | | | + | | |
| 9 | Статистика | | + | | | | + | | |
| 10 | Цифровая культура | + | + | | | + | + | | |

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

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

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины:

| Вид учебной работы | Очная (всего часов) | Заочная (всего часов) |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | 72 |
| Контактная работа | 32 | 8 |
| Лекции (Лекции) | 16 | 4 |
| Практические (Практ. раб.) | 16 | 4 |
| Самостоятельная работа (СР) | 40 | 60 |
| Зачет | - | 4 |

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 | |
| 2 семестр | | | | | | | | |
| 1 | Социология массовой коммуникации как предметная область социологии | 4 | 2 | 4 | - | 8 | 10 | Реферат |
| 2 | Роль массовой коммуникации в обществе: исторический аспект. | 2 | 2 | 2 | - | 8 | 15 | Тестирование |
| 3 | Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности | 4 | - | 4 | 2 | 8 | 10 | Реферат |
| 4 | Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций. | 2 | - | 2 | 2 | 8 | 10 | Тестирование |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|
| 5 | Общественное мнение и способы его изучения. | 4 | - | 4 | - | 8 | 15 | Контрольная работа |
|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|

Тема 1. Социология массовой коммуникации как предметная область социологии (УК-6)

Лекция.

Предмет и объект социологии массовой коммуникации. История развития социологии массовой коммуникации. Задачи социологии массовой коммуникации на современном этапе. Формирование социологической грамотности и культуры журналиста. Социология массовой коммуникации и потребности практики средств массовой информации. Задачи, объекты, направления, типы, виды социологических исследований.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Массмедиа и социология: есть ли особенности взаимодействия?
2. Охарактеризуйте социологию массовой коммуникации как науку.
3. Дайте развернутую характеристику задач социологии массовой коммуникации.
4. Дайте характеристику объектов социологических исследований массовой коммуникации.
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?

Задания для самостоятельной работы.

Подготовить рефераты о деятельности известных социологов: Б. Грушина, Ю. Левады, А. Зиновьева, Д. Гэллага, Э. Ноэль-Нойманн и др.

Тема 2. Роль массовой коммуникации в обществе: исторический аспект. (УК-6)

Лекция.

История развития социологии массовой коммуникации в России. История развития социологии массовой коммуникации в западных учениях. Одноступенчатая модель коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации. Спираль умолчания.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Расскажите об истории изучения 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. Подготовить материалы из СМИ, содержащие социологическую информацию.

Задания для самостоятельной работы.

Подготовить доклад на тематику эволюции социологии массовой коммуникации в России.

Тема 3. Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности (УК-6)

Лекция.

Аудитория средств массовой информации (в целом, отдельных изданий, каналов, программ). Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории. Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей. Характеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации.

Практическое занятие.

1. Информационные запросы и информационные потребности аудитории?
2. История изменения стилей медиапотребления.

3. Особенность изучения медиапотребления.
4. Характеристики аудитории: принципы группировки.
5. Современные формы обратной связи с аудиторией.
6. Потребности специализированной аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

Проанализировать современную аудиторию различных социальных сетей, сравните их информационные потребности.

Тема 4. Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций. (УК-6)

Лекция.

Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций. Цели и задачи исследования массовой коммуникации. Правовой аспект изучения аудиторных предпочтений. Исторический аспект исследований массовой коммуникации. Организации, имеющие право проводить социологические исследования. Направления, особенности и методы изучения аудитории.

Практическое занятие.

Методы исследования аудитории.

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.

Подготовка сообщения, содержащие социологическую информацию с использованием сайтов различных социологических центров.

Тема 5. Общественное мнение и способы его изучения. (УК-6)

Лекция.

Общественное мнение как социальный феномен, его роль в демократическом обществе и в процессе функционирования СМИ. Направления, особенности и методы изучения общественного мнения.

Практическое занятие.

Использование социологической информации.

1. Как можно использовать опросы общественного мнения?
2. Что такое претензионная журналистика?
3. Почему надо следовать правилам публикации опросов?
4. Могут ли журналисты сами проводить опросы общественного мнения?
5. Будут ли они профессиональными?
6. Как можно распределить социологическую информацию в материале?
7. В каких жанрах можно использовать социологическую информацию?
8. Для каких изданий возможно использование социологической информации? Почему?

Задания для самостоятельной работы.

Изучите тему. Выделите 10 ключевых понятий темы. Составьте глоссарий из этих понятий.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов

- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 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 массовой коммуникации как предметная область социологии | Реферат | 25 | <p>25 баллов начисляется, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>20 баллов основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>10 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет.</p> <p>Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.</p> |
| 2. | Роль массовой коммуникации в обществе: исторический аспект. | 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. | Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности | Реферат | 25 | <p>25 баллов начисляется, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>20 баллов основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>10 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет.</p> <p>Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.</p> |
| 4. | Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций. | 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> |
| 5. | Общественное мнение и способы его изучения. | Контрольная работа | 20 | <p>20 баллов. Студент правильно выполнил контрольную работу. Студент демонстрирует хорошее владение теоретическим материалом и способен верно применять эти знания при решении практических задач. Работа выполнена на высоком уровне, студент проявил самостоятельность и отличное владение теоретическим материалом.</p> <p>15 баллов. Студент правильно выполнил контрольную работу, но имеются некоторые недочеты. Студент демонстрирует владение теоретическим материалом и способен верно применять эти знания при решении практических задач.</p> <p>10 баллов. Выполненная работа имеет ряд существенных недочетов. Студент демонстрирует владение теоретическим материалом, но испытывает затруднения с его применением при решении практических задач.</p> |
| 6. | Посещаемость | | 10 | 100% посещаемость |
| 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 – 20 баллов; - оформление заявки на грант по тематик проекта – 10 баллов; <p>публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции.</p> |
| 8. | Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы | | 70 | Баллы добора: студент может предоставить все выполненные задания |
| 9. | Итого за семестр | | 100 | |

Итоговая оценка по зачету 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 |
|----------------------|----------------------|
| 50 - 100 баллов | Зачтено |
| 0 - 49 баллов | Не зачтено |

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Контрольная работа

Тема 5. Общественное мнение и способы его изучения.

Изучите контент одного из СМИ, паблик в социальной сети и т.п. Составьте портрет «усредненного» читателя/ 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 аудиторией, уточните, проводились ли исследования.

Реферат

Тема 1. Социология массовой коммуникации как предметная область социологии

Социология журналистики как предметная область социологии.

Взаимодействие журналистики и социологии.

Социологические исследования в дореволюционной, советской и современной России.

Теории массовой коммуникации первого периода.

Теории массовой коммуникации второго периода.

Теории массовой коммуникации третьего периода.

Социальные функции средств массовой информации.

Социальное значение участия аудитории в информационном обмене.

СМИ как социальный институт.

Изменения представлений социологов о роли СМИ в социуме.

Тема 3. Аудитория массовых коммуникаций и ее информационные потребности

Качественные методы изучения аудитории.

Количественные методы изучения аудитории.

Контент-анализ – метод изучения материалов СМИ.

Традиционный метод анализа документов.

Понятие рейтинга в социологии журналистики.

Основные теории, повлиявшие на представления социологов о роли СМИ.

Методы изучения аудитории электронных СМИ.

Социологические службы за рубежом, в России, в регионе.

Изучение редакционных коллективов и журналистов.

Особенности социологического портрета журналиста.

Социология журналистского образования.

Тестирование

Тема 2. Роль массовой коммуникации в обществе: исторический аспект.

1. Социология коммуникации изучает:

1. специфику отдельных СМИ.

2. социальное функционирование массовой коммуникации;

3. жанровую структуру текстов.

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

1. теория коммуникации;

2. социология журналистики;

3. Основной адресат социологов:

1. органы власти;

2. массовое общество;

3. общественные институты.

4. Формализованным методам отдает предпочтение:

1. Журналистика.

2. Коммуникативистика.

3. Социология.

5. Первая крупная работа в российской социологии массовой коммуникации:

1. появилась в 1961 году;

2. появилась в 1969 году;

3. появилась в 1981 году.

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

1. область исследования – средства массовой коммуникации;

2. область исследования – социология политических коммуникаций.

7. Работа В. Липпмана «Общественное мнение» относится к:

1. первому этапу исследований массовой коммуникации;

2. второму этапу исследований массовой коммуникации;

3. третьему этапу исследований массовой коммуникации.

8. Тезис: «Индивид составляет картину мнений социального окружения и присоединяется к мнению других, даже если не согласен с ним» лежит в основе:

1. теории умолчания;

2. теории конформизма;

3. теории массовой коммуникации.

9. Теория «волшебной пули» подразумевает:

1. что аудитория активный участник коммуникативного акта;

2. СМИ имеют безграничное влияние на аудиторию;

3. что аудитория пассивный участник коммуникативного акта.

10. Теория «культивации» базируется на:

1. На анализе массовой коммуникации с лингвистической точки зрения;

2. Выработке у аудитории искаженных представлений о социальной реальности;

3. восприятие информации в зависимости от средства передачи.

11. Генеральная совокупность – это:

1. совокупность объектов, подлежащих изучению;

2. часть объектов, подлежащих изучению;

3. универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.

12. Репрезентативность – это:

1.способность выборочной совокупности отражать характеристики генеральной;

2.способность отражать характеристики выборочной совокупности;

3. число респондентов, отобранных для исследования.

13. Реальная ТВ аудитория – это:

1. аудитория одной программы;

2.число зрителей 5-минутного спота;

3.число зрителей в течение суток.

14. Фокус-группа, фокусированное интервью - методы изучения:

1. количественных характеристик потенциальной аудитории;

2.качественных характеристик аудитории;

3.количества телезрителей, имеющих включенные телевизоры.

15. Отрицательные моменты анкетирования:

1.возможность анализа мимики и жестов;

2.маленький возврат;

3.откровенность высказываний респондентов.

16. Закрытый вопрос в анкете – это:

1.вопрос, при обсуждении которого не пришли к единому мнению;

2.вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;

3.вопрос, не содержащий готовых вариантов ответа.

Тема 4. Основные центры и стратегии исследований аудитория массовых коммуникаций.

1. Что относится к количественным способам изучения аудитории:

1. фокус-группа;

2. глубокое интервью;

3.опрос.

2. Что означает переход от розницы к подписке для печатных изданий:

1.омоложение аудитории;

2.нерегулярность чтения;

3.зависимость качества издания от подписчиков.

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

1. при изучении качественных характеристик аудитории;

2.при измерении аудитории с помощью электронных методик;

3.при исследовании коммуникатора.

4. Респонденты – это:

1.аудитория одной программы;

2.люди, отобранные для опроса;

3. число зрителей в течение суток.

5. Выборочная совокупность:

1.совокупность объектов, подлежащих изучению;

2.часть объектов, подлежащих изучению;

3.универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.

6. Потенциальная аудитория СМИ – это:

1.совокупность людей, обладающая характеристиками целевой, но не входящая в реальную;

2.часть реальной совокупности, подлежащей изучению;

3.часть целевой аудитории, изучаемой в течение короткого временного отрезка.

7. Какой метод не применяется для изучения аудитории:

1.почтовая анкета;

2.электронный счетчик;

3.фокус-группа.

8. Целевая аудитория – это:

1.люди, объединенные одной целью;

2.совокупность людей, к которым обращаются СМИ;

3.группа людей-рекламодателей.

9. Что относится к качественным способам изучения аудитории:

1. фокус-группа;

2.данные аудиометров;

3.опрос.

10. Система подписки не работает из-за:

1.снижения доверия к прессе;

2.улучшения качества телепрограмм;

3.уменьшения числа читателей.

11.Фокус-группа – метод изучения:

1.качественных характеристик объекта;

2. количественных характеристик объекта;

3.количественных характеристик объекта относительно других объектов.

12. Блиц-опрос, дневниковая панель, «пиппметрия» - методы изучения:

1.количественных характеристик потенциальной аудитории;

2.реального читательского поведения;

3. количественных характеристик реальной ТВ-аудитории.

13.Положительные стороны очного опроса:

1.возможность анализа мимики и жестов;

2.субъективизм;

3. соблюдение условий выборки.

14. Панельные исследования:

1. разовые исследования;

2. использование дневников телезрителей и радиослушателей;

3. люди, попадающие под измерение на длительный период.

15. Открытый вопрос в анкете – это:

1. вопрос, при обсуждении которого не пришли к единому мнению;

2. вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;

3. вопрос, не содержащий готовых вариантов ответа.

16. Блиц-опрос – это:

1. интервью;

2. ответ на один вопрос;

3. анкетирование зрителей.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Изменения представлений социологов о роли СМИ в социуме.

2. Общественное мнение: сущность, характеристики, формы выражения.

3. Способы изучения общественного мнения.

4. Особенности использования опросов общественного мнения.

5. Особенности методики проведения опросов общественного мнения.

6. Формы использования социсследований в журналистике.

7. Формы организации общественного диалога.

8. Аудитория СМИ: особенности и характеристики.

9. Направления изучения аудитории.

10. Методы изучения аудитории.
11. Качественные методы изучения аудитории.
12. Количественные методы изучения аудитории.
13. Контент-анализ – метод изучения материалов СМИ.
14. Традиционный метод анализа документов.
15. Понятие рейтинга в социологии журналистики.
16. Основные теории, повлиявшие на представления социологов о роли СМИ.
17. Методы изучения аудитории электронных СМИ.
18. Социологические службы за рубежом, в России, в регионе.
19. Изучение редакционных коллективов и журналистов.
20. Особенности социологического портрета журналиста.
21. Социология журналистского образования.
22. Тенденции развития социума в прогностических выступлениях социологов.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

| Оценка | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|---------------------------------|-------------|--|
| «зачтено» (50 - 100 баллов) | УК-6 | На достаточном уровне анализирует социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы, используя технологии самообразования и саморазвития |
| «не зачтено» (0 - 49 баллов) | УК-6 | Не анализирует социальные и социокультурные процессы, происходящие в области СМИ и рекламы, используя технологии самообразования и саморазвития |

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. 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>
2. Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : Монография. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 399 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454240>
3. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : Монография. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 222 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454649>
4. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : Учебник для бакалавров. - пер. и доп; 5-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 603 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425831>
5. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 221 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/472780>

6.2 Дополнительная литература:

1. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник. - Весь срок охраны авторского права; Социология рекламной деятельности. - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2014. - 456 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54663.html>
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - 3-е изд., стер.. - М.: УРСС, 2003. - 239 с.
3. Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. - М.: [ООО "НИПКЦ Восход-А"], 2011. - 361 с.

6.3 Иные источники:

1. Журнал "Журналист" - <https://jrnlist.ru>
2. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>
3. Научный журнал «МедиаАльманах» - <http://mediaalmanah.ru>
4. «Социологические исследования» - www.socis.isras.ru
5. альманах Социологос - <http://sociologos.net/>
6. Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию - www.humanities.edu.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. Журнал «Социологические исследования». – URL: <http://socis.isras.ru>

2. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>

4. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>

5. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru>

6. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

7. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>

8. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

9. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>

10. 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.