

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий

Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
А.А. Рахимов
« 27 01 2026 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Социология массовых коммуникаций»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

2 курс

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену/зачету/зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства Вид
III семестр					
1.	Тема 1. Введение в социологию массовых коммуникаций	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p>ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные</p>	5	Доклад, обсуждение

			правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат		
2.	Тема 2. Возникновение массовых коммуникаций в обществе	УК-3	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4	5	Рабочая тетрадь
3.	Тема 3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема	УК-3	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4	5	Презентация
4.	Тема 4. Массовые коммуникации как объект социологического анализа. Понятие, структура, функции.	УК-3	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4	5	Рабочая тетрадь
5.	Тема 5. Анализ коммуникационных потоков в современном обществе.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Исследует информационные потребности целевых аудиторий и общественные запросы. ИОПК-4.2. Разрабатывает коммуникационные продукты с учетом социального заказа и ожиданий аудитории. ИОПК-4.3. Оценивает эффективность медиакоммуникаций с позиции общественной значимости и пользовательского восприятия.	5	Рабочая тетрадь
6.	Тема 6. Классические и современные теории массовых коммуникаций	УК-3 ОПК-4	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Доклад
7.	Тема 7. Социологическая модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла	УК-3	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4	5	Рабочая тетрадь
8.	Тема 8. Модель коммуникации МЛазарсфельда	УК-3	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4	5	Рабочая тетрадь
9.	Тема 9. Г.М.Маклюэн и	УК-3	ИУК-3.1	5	Рабочая

	мейнстрим социологии массмедиа		ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4		тетрадь
10.	Тема 10. Сравнительный анализ теорий на примере медиакейсов.	УК-3	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4	5	Отчет
11.	Тема 11. Сравнение медийных систем Германии, России, Таджикистана	УК-3 ОПК-4	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Презентация
12.	Тема 12. Сравнение медийных систем США, Китая, Саудовской Аравии	УК-3 ОПК-4	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Презентация
13.	Тема 13. Массовая коммуникация и социальные институты.	УК-3	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4	5	Дискуссия
14.	Тема 14. СМИ, реклама, PR как социальные институты.	УК-3 ОПК-4	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Рабочая тетрадь
15.	Тема 15. СМК и бизнес	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Рабочая тетрадь
16.	Тема 16. Пресса и реклама	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Рабочая тетрадь
17.	Тема 17. СМИ и общественное мнение	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Рабочая тетрадь
18.	Тема 18. Роль СМИ в формировании общественного мнения	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Доклад
19.	Тема 19. Пресса и ПР	ОПК-4	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Рабочая тетрадь
20.	Тема 20. Государство и пресса: особенности коммуникации в современном обществе	УК-3 ОПК-4	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Дискуссия
21.	Тема 21. Данные опросов общественного мнения во время политических	ОПК-7 Способен учитывать эффекты	ИОПК-7.1. Оценивает социальные,	5	Отчет

	кампаний	и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	культурные и этические последствия медиакоммуникаций и рекламных сообщений. ИОПК-7.2. Соблюдает принципы профессиональной этики и социальной ответственности в коммуникационной деятельности. ИОПК-7.3. Анализирует влияние медиапродуктов на общественное мнение, поведение аудитории и социальные процессы.		
22.	Тема 22. СМК как индустрия	УК-3 ОПК-4	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	5	Рабочая тетрадь
23.	Тема 23. Пресса и реклама	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	5	Рабочая тетрадь
24.	Тема 24. Пресса и ПР-структуры	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	5	Презентация Дискуссия Тестирование
Всего за III семестр				120 ч.	
IV семестр					
25.	Тема 17. Аудитория массовых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Рабочая тетрадь
26.	Тема 18. Типология аудитории	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Рабочая тетрадь
27.	Тема 19. Поведение и медиапотребление	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2	7	Дискуссия

			ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.		
28.	Тема 19. СМК и интересы аудитории	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Презентация
29.	Тема 20. Анализ целевых аудиторий рекламных и PR-кампаний	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Отчет
30.	Тема 21. Социологические исследования аудитории СМК	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Отчет
31.	Тема 22. Способы измерения теле-, радиоаудитории	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Рабочая тетрадь
32.	Тема 23. Цифровые медиа и социальные сети	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Рабочая тетрадь
33.	Тема 24 Социальные сети, блогосфера, инфлюенсеры.	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Презентация
34.	Тема 25. Социологический анализ контента социальных медиа.	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Отчет
35.	Тема 26. Социальные эффекты рекламы и PR	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Рабочая тетрадь
36.	Тема 27. Социологические исследования рекламы	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2.	7	Творческое задание

			ИОПК-7.3.		
37.	Тема 27. Этические и социальные последствия коммуникаций.	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Доклад
38.	Тема 28. Контент-анализ как метод изучения содержания массовой коммуникации	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Рабочая тетрадь
39.	Тема 29. Контент-анализ отдельных акций в СМИ (обсуждения законопроектов, предвыборные кампании, дискуссии по общественно значимым проблемам и т.д.).	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Отчет
40.	Тема 29. Социальные эффекты массовой коммуникации	ОПК-4 ОПК-7	ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Рабочая тетрадь Творческое задание
41.	Тема 28. Дискуссия и анализ реальных рекламных и PR-кампаний.	УК-3 ОПК-4 ОПК-7	ИУК-3.1 ИУК-3.2 ИУК-3.3 ИУК-3.4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2 ИОПК-4.3 ИОПК-7.1. ИОПК-7.2. ИОПК-7.3.	7	Презентация Обсуждение Тестирование
	Всего за IV семестр				120 ч.
	Итого				240 ч

Приложение 1

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия Обсуждение	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения	Перечень дискуссионных тем

		спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
4.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке творческого задания
5.	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Тематика занятия и рекомендации по подготовке доклада
6.	Анализ	Метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.	Тематика заданий для анализа
7.	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики

Рабочая тетрадь

по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

Тематика:

- конспект темы «История развития социологии журналистики»;
- анализ темы «Социологическое мышление журналиста»
- конспект темы «Социологическая модель массовой коммуникации»
- анализ темы «Место и роль коммуникации и информации в Таджикистане» - конспект темы «Процедура социологического исследования»;
- анализ темы «Журналист и редакция как объект социологии журналистики»
- конспект темы «Использование социологического исследования в журналистике» - выбор темы исследования и определение изучаемой проблемы (социальная проблема или аудитория СМИ в Таджикистане).

2. Характеристика задания:

– Конспект представляет собой последовательную запись содержания книги, лекции, других видов работ, преимущественно научных, чью основу составляют тезисы, выписки, цитаты.

– Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.

– Проведение анализа редакции СМИ - Зачем нужны знания о самих себе? Из истории изучения журналиста и редакции. Результаты исследований. Редакционный коллектив и журналистская деятельность. Подходы к изучению редакции и журналиста. Применение социологических методик для изучения журналистов.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,

- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы,

рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.

- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;

- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики
Перечень тем для дискуссий

по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

Тематика:

1. Предмет и задачи курса

Вопросы:

- Предмет социологии журналистики, ее место в системе наук об обществе.
- Связь журналистики с социологией;
- Применение социологической теории, подходов в журналистской работе

2. Журналистика как социальный институт общества
Дискуссия «СМИ Таджикистана: проблемы и перспективы развития».

Вопросы:

- Место и роль информации и коммуникации в Таджикистане
- Система СМИ в Таджикистане
- Законодательство о СМИ в Таджикистане
- Журналисты СМИ Таджикистана

3. Социологическая модель массовой коммуникации

Вопросы:

- Структура массово-коммуникационного процесса.
- Основные элементы, их характеристика.
- Социальные функции массовой коммуникации.
- Обзор основных социологических теорий массовой коммуникации.
- Аудитория как итоговый этап коммуникации.
- Аудитория СМИ как объект социологического анализа.
- Факторы, определяющие основные субъективные и объективные характеристики аудитории.
- Потенциальная и реальная аудитория.
- Объективные условия приема информации.
- Специфика теле- и радиоаудитории.
- Использование рекламы в СМИ

Характеристика задания: Дискуссия

должна состоять из трех основных стадий:

1. Вступительная часть: обозначение проблемы;

2. Процесс дискутирования. На этом этапе начинается публичное обсуждение проблемы. Каждый из участников дискуссии должен выразить свою точку зрения в коротком выступлении. Далее следует обсуждение позиций. 3. Заключительный этап. Дискуссия завершается подведением итогов.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний; отличное качество ответов на вопросы; подкрепляет материалы фактическими данными (статистические данные и пр.); способен делать выводы; способен отстаивать собственную точку зрения; способен ориентироваться в представленном материале;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний; подкрепляет материалы фактическими данными (статистические данные и пр.); способен делать выводы; способен ориентироваться в представленном материале;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если не владеет ни одним из вышеперечисленным качеством.

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

1. Социология массовой коммуникации – специальная отрасль социологического знания.
2. Основные подходы к изучению процесса социальной коммуникации.
3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
4. Функции и роль средств массовой коммуникации в общественной жизни.
5. Социологическое изучение роли средств массовой коммуникации в жизни общества и индивида.
6. Исследование взаимосвязи государства и средств массовой коммуникации.
7. Пресса и интересы политических сил: социологическое изучение особенностей социально-политической коммуникации в современном обществе.
8. Роль средств массовой коммуникации в экономике и бизнесе.
9. Исследование проявления в средствах массовой коммуникации интересов аудитории, личности и общества в целом.
10. Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях.
11. Массовая аудитория и массовая культура в социологии коммуникации.
12. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации.
13. Эмпирические социологические исследования эффективности СМИ.
14. Методы исследования массовой коммуникации в социологии: опрос, наблюдение, эксперимент, анализ документов, качественные методы и др.
15. Теории массовых коммуникаций и их значение
16. СМИ как социальный институт
17. Анализ современного медиакейса

Оформление тем для презентаций

**МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра международной и отечественной журналистики**

ТЕМЫ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

1. Основные теоретические подходы
2. Функции массовых коммуникаций
3. СМИ в системе социальных институтов
4. Аудитория и медиапотребление
5. Массовые коммуникации и общественное мнение
6. Манипулятивные технологии в медиа
7. Роль рекламы и PR
8. Цифровые медиа и их особенности
9. Социальные последствия развития массовых коммуникаций

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики

ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

**по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»
(прилагается в эл. виде)**

1. Массовая коммуникация — это:

- а) общение между двумя людьми
- б) передача информации узкой группе
- в) распространение информации для широкой аудитории
- г) внутрикорпоративная коммуникация

2. Автор модели «кто — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом»:

- а) Маклюэн
- б) Лассуэлл
- в) Лазарсфельд
- г) Котлер

3. Основная функция СМИ:

- а) развлекательная
- б) образовательная
- в) информационная
- г) все перечисленные

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы. Созданный и представленный на занятии журналистский материал будет оцениваться с точки зрения следующих критериев: оригинальные название и слоган; продуманная тематика; разные виды рубрик; жанровое разнообразие; интерактивность.
- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку;

использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций;

- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)**

1. Социология массовых коммуникаций как учебная дисциплина.
2. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
3. Основные теории социологии массовых коммуникаций.
4. Понятие и сущность массовой коммуникации.
5. Генезис массовой коммуникации.
6. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации.
7. Формы массовых коммуникаций.
8. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.
9. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума.
10. Социальная миссия массовой коммуникации.
11. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.
12. Направления исследований массовых коммуникаций.
13. Методология исследований массовых коммуникаций.
14. Понятие «информационная потребность».
15. Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов.
16. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества.
17. Законодательство как форма регулирования массовых коммуникаций.
18. Профессионально-этические нормы регулирования массовых коммуникаций.
19. Свобода и ценности как регуляторы массовых коммуникаций.
20. Сущность и содержание массовой информации.
21. Информационный продукт и информационные услуги.
22. Отбор информации и барьеры ее распространения.
23. Информационная безопасность.
24. Системный аспект массовой коммуникации.
25. Система средств массовых коммуникаций.
26. Массово-коммуникативная деятельность как процесс.
27. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Раздел 1. Введение в дисциплину

1. Понятие массовых коммуникаций
2. Их основные функции в обществе
3. Отличие массовой коммуникации от межличностной

Раздел 2. Теории массовых коммуникаций

4. Модель коммуникации Г. Лассуэлла
5. Теория «двухступенчатого потока информации»
6. Концепция М. Маклюэна

Раздел 3. СМИ как социальный институт

7. Социальная роль СМИ
8. Влияние медиа на культуру
9. СМИ и власть

Раздел 4. Аудитория

10. Типы медиапотребителей
11. Поведение аудитории
12. Факторы восприятия информации

Раздел 5. Общественное мнение

13. Формирование общественного мнения
14. Манипуляция сознанием
15. Роль рекламы и PR

Раздел 6. Цифровые медиа

16. Особенности коммуникаций в соцсетях
17. Блогеры и инфлюенсеры
18. Новые медиаформаты

Задание 1

Проанализировать новостной материал с точки зрения:

- источника информации
- целевой аудитории
- социального эффекта

Задание 2

Провести контент-анализ страницы в социальной сети:

- тематика публикаций
- частота постов
- характер аудитории

Задание 3

Подготовить эссе на тему: «Влияние массовых коммуникаций на формирование общественного мнения»

- **Контрольное задание для промежуточного контроля знаний №2:**

- создание и презентация журналистского материала с использованием ММ-продуктов.

Характеристика задания:

Данная работа предполагает серьезную предварительную подготовку, владение необходимыми техническими навыками, знание определенных компьютерных программ, изучение рекомендованной литературы по теме. Созданный и представленный на занятии журналистский материал будет оцениваться с точки зрения следующих критериев: оригинальные название и слоган; продуманная тематика; разные виды рубрик; жанровое разнообразие; интерактивность.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)

1. Предмет и задачи социологии массовых коммуникаций
2. Основные теоретические подходы
3. Функции массовых коммуникаций
4. СМИ в системе социальных институтов
5. Аудитория и медиапотребление
6. Массовые коммуникации и общественное мнение
7. Манипулятивные технологии в медиа
8. Роль рекламы и PR
9. Цифровые медиа и их особенности
10. Социальные последствия развития массовых коммуникаций
11. Понятие медиа-измерений.
12. Основные измерительные техники.
13. Измерение аудитории прессы.
14. Наиболее распространенные измерительные техники.
15. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).
16. Понятие «вторичный круг чтения».
17. Измерение аудитории телевидения.
18. Панельные исследования аудитории телевидения.
19. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки.
20. Он-лайн опросы веб-аудитории.
21. Измерения радио и наружной рекламы.
22. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.
23. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.
24. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
25. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.
26. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
27. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.
28. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
29. Основные социологические методы исследования аудитории.
30. Электронные способы измерения аудитории.
31. Проблема рейтинга аудитории.
32. Роль выборки при изучении аудитории.
33. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
35. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
36. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.
37. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.
38. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
39. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
40. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
41. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.