МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра журналистики и медиаменеджмента

УТВЕРЖДАЮ
М.Б. Ташлыкова
Декан (директор)
«20» июня 2018 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины – **Б1.Б.26 Социология журналистики**
Направление подготовки – **42.03.02 Журналистика**
Тип образовательной программы – **прикладной бакалавриат**
Направленность (профиль) подготовки – **общий профиль**
Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**
Форма обучения – **заочная**

Согласовано с УМК факультета (института) филологии и журналистики
Протокол №11 от «20» июня 2018 г.
Председатель О.Л. Михалёва

Рекомендовано кафедрой журналистики и медиаменеджмента
Протокол № 8 от «14» июня 2018 г.
Зав. кафедрой

Иркутск 2018 г.

Содержание

стр.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины (модуля)
   5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)
   5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)
   5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов
   6.1. План самостоятельной работы студентов
   6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):
   а) основная литература;
   б) дополнительная литература;
   в) программное обеспечение;
   г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
10. Образовательные технологии
11. Оценочные средства (ОС)

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Курс «Социология журналистики» предназначен для ознакомления будущих журналистов с проблематикой социологии журналистики, социологическими подходами к функционированию СМИ, изучению и оценке практики их деятельности, основными методами сбора и анализа информации применяемых в исследованиях специальных социологических центров и редакционной работе, результатами социологических исследований печати, телевидения, радио, интернет-СМИ, направлениями их практического использования в профессиональных целях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Б1.Б.26. Социология журналистики.

Базовая часть дисциплин (модулей). Изучается студентами 5 курса, сессия F.

Для изучения социологии журналистики в качестве входных знаний необходимо понимание обучающимися принципов функционирования современного демократического общества, знание основ формирования его социальной структуры, типов социальных общностей и социальных процессов (предшествующая дисциплина «Социология»), а также механизмов взаимоотношений СМИ и общества, принципов и функций журналистской деятельности (предшествующая дисциплина «Основы теории журналистики»); знание основных видов социальной коммуникации, их специфики, в том числе – массовой коммуникации (сопутствующая дисциплина «Основы теории коммуникации»). Знания, полученные в ходе изучения курса «Социология журналистики», закрепляются в процессе производственной преддипломной практики и находят практическое применение при подготовке дипломной работы. Общая трудоемкость в зачетных единицах – 2 ЗЕ (72 часа).

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: ОК-3,ОК-7, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-9, ОПК-10, ПК-6

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-3	способность использовать знания в области общегуманитарных социальных наук (социология, психология, культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности
ОК-7	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-1	способность осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности
ОПК-3	способность понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций
ОПК-6	способность анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ
ОПК-9	способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные ме-

	тоды его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним
ОПК-10	способность учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте
ПК-6	способность к анализу и оценке эффективности своей работы, ее сильных и слабых сторон (развитая профессиональная рефлексия), к профессиональному совершенствованию на основе отечественного и зарубежного опыта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность СМИ как вида социальной коммуникации и социального института, ориентироваться в их функциях, содержании ролей основных участников процесса производства, потребления и распространения информации; понимать суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации; быть осведомленным относительно направлений, содержания и методов теоретических и эмпирических исследований СМИ;

Уметь: находить источники социологических данных о функционировании СМИ на основе их анализа оценивать деятельность конкретных каналов и изданий; быть способным использовать полученное социологическое знание в своей профессиональной деятельности;

Владеть: навыками формирования заказа на проведение исследований специальными центрами, а также (в рамках имеющихся возможностей) организации необходимых редакционных исследований.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы *очная форма обучения*

Вид учебной работы	**Всего часов / зачетных единиц**	**Курс**			
		4			
Аудиторные занятия (всего)	**16**	**16**			
В том числе:					
Лекции	8	8			
Практические занятия	8	8			
КСР, консультации					
Самостоятельная работа (всего)	**52**	**52**			
В том числе:					
Контрольная работа					
Тест					
Подготовка к зачету					
Вид промежуточной аттестации (зачет)	4				

Общая трудоемкость	часы	**72 2**	**72 2**			

5. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Объект и предмет социологии журналистики.

Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения. Основные этапыразвития отечественной социологии СМИ.

Объект социологии СМИ. Социальная коммуникация. Основания для классификации видов социальной коммуникации. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация. СМИ как вид массовой коммуникации.

Предмет, структура и проблематика социологии СМИ. Предмет и структура социологии СМИ. Проблематика социологических исследований СМИ.

Раздел 2. Социальные функции СМИ.

О подходах к моделированию функций СМИ.

Коммуникативная функция. Содержание коммуникативной функции. Доступ к коммуникации. СМИ в системе социальных связей. Коммуникация и трансмиссия. Коммуникативные конфигурации в СМИ.

Информационная функция. Содержание функции. Дисфункции информационной деятельности. Медиатизация. Формирование повестки дня.

Ценностно-регулирующая функция. Содержание функции. Ценностно-регулирующая функция и социализация.

Социально-организационная и социально-креативная функции. Содержание функции. СМИ и общенациональная идентичность. Процесс индивидуализации и социальное строительство. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта. СМИ и новые социальные общности.

Функция форума, или канала социального участия. Содержание функции. Понятие социального/гражданского участия. Форум, участие и обратная связь. Информационный аспект социального участия. Функция форума как необходимая для всех типов СМИ. Социальное представительство и участие. Демократизм и профессионализм в управлении обществом. Факторы участия. Институциональные и гражданские права. Социальные и информационные технологии участия.

Функция психического регулирования. Содержание функции. Факторы эмоционального влияния СМИ.

Раздел 3. Социологические исследования. Методы эмпирических исследований СМИ.

Измерение в социологии. Виды эмпирических исследований. Критерии выделения видов исследования. Количественные и качественные исследования. Социальные показатели. Шкалы.

Процедура исследования и факторы надежности собранной информации. Выборка и репрезентативность данных

Методы сбора данных. Опросы. Изучение документов. Наблюдение. Экспериментальный метод и тестирование

Организация эмпирических исследований. Стандартные исследования (медиаметрия). Эксклюзивные заказные исследования. Собственные редакционные исследования.

Статистическая обработка и интерпретация собранных данных. Представление результатов исследования.

Раздел 4. Направления эмпирических исследований.

Коммуникаторы/журналисты. Проблематика исследований. Журналисты и их контрагенты. Непрофессиональные коммуникаторы. Методы исследований журналистов

Контент. Проблематика эмпирических исследований контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Контент-анализ отдельных акций в СМИ

Канал/средство массовой информации. Канал как способ доставки контента. Каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации.

Аудитория СМИ. Факторы развития эмпирических исследований аудитории. Концепции и парадигмы исследований. Понятия и показатели. Тенденции в поведении аудитории. Отношение аудитории к СМИ. Сегментирование аудитории. Социологические исследования телерадиоаудитории.

Эффекты. Понятия «эффект» и «эффективность». Виды эффектов. Опыт исследования эффектов в XX в.

Раздел 5. Общественное мнение как социальный институт.

«Окно Овертона» как технология управления общественным мнением.

Слухи как явление коммуникации. Миф как основа слуха. Борьба со слухами в кризисной ситуации. Скандалы в медийном пространстве

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)								
1.	Актуальные проблемы современности и журналистика		2	3	4					

5.3. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий

№ п/п	Наимено-вание раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах				
			Лекц.	Практ. зан.	Семин	СРС	Всего
1.	Объект и предмет социологии журналистики	Проблематика социологических исследований СМИ.	2	2		13	17
2.	Социологическ ие исследования.	Характеристика количественных и качественных исследований СМИ.	2	2		13	17
3	Направления эмпирических исследований.	Социологические исследования телерадиоаудитории.	2	2		13	17

4	Общественное мнение как социальный институт.	«Окно Овертона» как технология управления общественным мнением.	2	2		13	17
		Всего:	8	8		52	68

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1.	**Раздел 2**	Социальные функции СМИ	2	Собеседование	ОК-3,ОК-7, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6,
2.	**Раздел 3**	Методы эмпирических исследований СМИ.	2	Выступления	ОК-3,ОК-7, ОПК-6, ОПК-9, ОПК-10, ПК-6
3.	**Раздел 4**	Качественные методы исследования	2	Контрольная работа	ОК-3,ОК-7, ОПК-1, ОПК-10, ПК-6
4	**Раздел 5**	Миф как основа слуха	2	Творческая работа	ОПК-6, ОПК-9, ОПК-10, ПК-6

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
	Социальные функции СМИ.	Изучение литературы и анализ СМИ	Дать определения социальных функций СМИ, соотнести их содержание с примерами по СМИ.	Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособ. – М., 2007. Булатова С. Н. Социология массовой коммуникации: /учебное пособие. - Иркутск: ИГУ, 2016.	**13**
	Методы эмпирических исследований СМИ.	Изучение литературы и анализ СМИ Составление вопросника анкеты.	Провести контент-анализ местной газеты или радио, телепрограммы (за 1 месяц). Подготовить проект прессовой анкеты для конкретного издания.	Социология журналистики. Учебное пособие для студентов вузов. Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004 Булатова С. Н. Социология массовой коммуникации: /учебное пособие. - Иркутск: ИГУ, 2016.	**13**
	Направления эмпирических исследований.	Изучение литературы и анализ СМИ Составление вопросника анкеты	Изучить интернет-ресурсы по исследованию аудитории различных СМИ. Подготовить проект анкеты для конкретного издания по определению отношения аудитории к СМИ (СМИ - на выбор студента).	Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособ. – М., 2007. Социология журналистики. Учебное пособие для студентов вузов. Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004 Булатова С. Н. Социология массовой коммуникации: /учебное пособие. - Иркутск: ИГУ, 2016.	**13**
	Слухи как явление коммуникации	Творческое задание	Придумать слухи на предложенные темы	Булатова С. Н. Слухи: как создать и как бороться: курс лекций. / С. Н. Булатова. - Иркутск: ИГУ, 2010	**13**

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Творческие работы на основе учебной литературы, материалов региональных СМИ, интернет-ресурсов с последующей устной защитой.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (*при наличии*) ____нет__

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература

1. Булатова С. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; рец.: А. Н. Чумиков, Л. Л. Антонова, А. В. Петров ; ИГУ, Фак. филолог. и журн. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 130 с. –ISBN 978-5-9624-1129-3. Экз. всего: 19 (ч/з ул А645060, нф А645744, истфил 35239(8), истфил 35239(9).

2. Булатова С. Н. Современная медиакультура [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Булатова, А. В. Петров, В. А. Рыжкович ; рец.: В. П. Хархун, И. А. Кребель ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 168 с. ISBN 978-5-9624-1092-9; всего 9 : нф (2), истфил (7)

3. Гордин А. И.Социально-педагогические качественные полевые исследования : учеб.-метод. пособие / А. И. Гордин ; рец.: М. Я. Рожанский, И. В. Федосова ; ВСГАО. – Иркутск : Изд-во ВСГАО, 2012. – 222 с. – ISBN 978-5-91344-456-1. Экз. всего: 13 (нф А635160, нф А644415, ПИ анул № 1 556723, истфил 34921(1), ПИ анул № 1 У13514(3), ПИ анул № 1 У13514(5), ПИ рф (труды) У13514(1).

4. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособ. – М., 2007.

б) дополнительная литература

Маклюен, Г.И. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.И. Маклюен. - М.: Жуковский, «Коломиец *В.П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. №1

Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования. – М., 2007.

Социология журналистики. Учебное пособие для студентов вузов. Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004

Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учеб. пособ. – М., 2004.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М, 2005.

Булатова С.Н. «Окно возможностей» Дж. Овертона как технология управления общественным мнением // PR и реклама : традиции и инновации: сб. статей / отв. ред. Т.В. Тарасенко, А. В. Михайлов; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск, 2015. Ч. 1. – С. 24-33.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебник. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : МГУ, 2010. 557 с.

г) программное обеспечение:

- **Word, Excel, Power Point.**
- **«Kaspersky Endpoint Security** для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – Форус Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1B0816110301472137044 4. Срок действия: от 23.11.2016 до 01.20.2017.
- **Google Chrome** 54.0.2840. Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome// Срок действия: бессрочно.
- **Mozilia Firefox** 50.0.Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/. Срок действия: бессрочно.
- **Opera 41. Браузер** –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: http://www.opera.com/ru/terms. Срок действия: бессрочно.

- **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf . Срок действия: бессрочно.
- **VLC Player 2.2.4**. Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: http://www.videolan.org/legal.html. Срок действия: бессрочно.
- **Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.
- **Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL - ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.
- **Windows Movie Maker.** Программа для создания/редактирования видео. Включается в состав клиентских версий Microsoft Windows, начиная с Windows ME и заканчивая Windows Vista см. п.2,п.3.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- http://www.iqlib.ru Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания

- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» www.biblioclub.ru ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями,так и специалистами-гуманитариями

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):.

В ходе изучения дисциплины используются: учебное пособие, рекламные тексты, тексты СМИ.

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория оборудована:

специализированной (учебной) *мебелью* на 50 посадочных мест;

доской меловой,

техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине РПД:

проектор EpsonEMP-1810, ноутбук FSUSS300N, экран ScreenVtdia Ecot-3200*200MW 1:1, колонки;

программным обеспечением: программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других учебных материалов по дисциплине данной РПД Microsoft Power Point

Архив газетно-журнальных изданий масс-медиа при кафедре журналистики и медиаменеджмента ИГУ.

10. Образовательные технологии:

В ходе преподавания дисциплины активно используются следующие виды образовательных технологий:

Проблемная лекция

Лекция-визуализация

Лекция – пресс-конференция

Лекция – беседа, лекция - дискуссия
Проведение практических занятий предполагает внедрение игровых и неигровых методов обучения:
Кейс-стади
Контекстное обучение
Деловые игры: имитационные, ролевые
Мозговой штурм

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля (могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами).

Вопросы для собеседования:
Что изучает социология?
Что полезного может дать социологическая наука журналисту?
Что понимается под общественным мнением?
Как изучают общественное мнение?

11.2. Оценочные средства текущего контроля (ОС ТК) могут быть в виде тестов, ситуационных задач, деловых и ролевых игр, диспутов, тренингов и др. Назначение ОС ТК – выявить сформированность компетенций ОК-3,ОК-7, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-9, ОПК-10, ПК-6

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета).

Демонстрационный вариант контрольной работы №1

1. Понятие общественного мнения.
2. Неформальные санкции, их виды.
3. Структура общественного мнения, её компоненты.
4. Уровни массового сознания.
5. Основная функция общественного мнения.
6. Адаптационная общественного мнения
7. Целеполагающая функция общественного мнения

Демонстрационный вариант теста №1
Вариант 1 (выбрать один вариант ответа)
1. Социология журналистики – отрасль социологии, изучающая
1) журналистику как социальное явление
2) журналистские материалы с применением социологических методов в работе с ними
3) особенности социального мышления журналистов
4) аудиторию масс-медиа
5) все вышесказанное
2. Что объединяет журналистику и социологию?
1) работа с людьми обязывает и журналистов, и социологов придерживаться профессиональной этики, одним из основных пунктов которой является неразглашение конфиденциальной информации
2) журналисты все активнее используют данные социсследований и выводы в своих публикациях, чтобы сделать их более информативными и понятными читателю
3) для социологии журналистика связующее звено, способствующее её популяризации
4) журналистам и социологам есть чему учиться друг у друга
5) все вышесказанное
3. К функциям социологии журналистики относятся

1) теоретико-познавательная
2) описательная, прогностическая
3) практически-преобразовательная
4) мировоззренческая, просветительская
5) все вышеназванные

4. СМИ - это

1) пресса
2) радио
3) телевидение
4) интернет
5) все вышеназванное

5. Средства массовой коммуникации

1) СМИ (пресса, радио, ТВ, интернет)
2) мобильная связь (смс-рассылка)
3) кино
4) мультимедиа
5) все вышеназванное

6. Совокупность средств массовой информации и коммуникации

1) масс-медиа
2) пресса
3) пресс-кит
4) медиа-холдинг
5) интернет

7. Информационный повод – это

1) утечка значимой конфиденциальной информации
2) независимость от СМИ
3) событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
4) работа с мнениями самых широких слоев общественности
5) встреча представителей компании с журналистами по какому-либо вопросу

8. Наиболее востребованное медиасредство в российской аудитории -

1) печать
2) радио
3) телевидение
4) интернет
5) в России востребованы все виды СМИ

9. Взаимодействие с целью оказать влияние

1) коммуникация
2) информация
3) месседж
4) коммуникабельность
5) аутсорсинг

10. Паблисити – это

1) то же, что и PR
2) установление связей с властью
3) установление связей с инвесторами
4) установление связей со СМИ
5) обретение известности

11. Пресс-релиз – это

1) Проведение встречи с журналистами
2) Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях

3) Основной жанр пиар-текста, несущий предназначенную для СМИ актуальную оперативную информацию о событии
4) Форма рекомендательных писем
5) То же что информационное письмо

12. Пресс-клиппинг – это

1) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов
2) написание специальных материалов по привлечению внимания СМИ
3) средство стимулирования сбыта
4) двусторонний щит на опорах городского освещения
5) размещение рекламных материалов в СМИ под видом нерекламных

13. Лид – это

1) фоновая информация текущего событийного характера
2) адресная, контактная информация
3) первый абзац новости, суть которого подробнее будет изложена ниже
4) броский, яркий заголовок
5) рекламный лозунг

14. Копирайтер – это

1) специалист, занимающийся сбором, обработкой и анализом информации
2) ведущий фокус-группы
3) текстовик, пишущий рекламные и пиар-тексты
4) разработчик фирменного стиля, товарного знака
5) сотрудник редакции, осуществляющий контроль за текстовыми материалами, корректирующий ошибки, опечатки

15. Дедлайн – это последний срок

1) подачи материала в текущий номер
2) представления сценария
3) представления заявки на научную конференцию
4) представления макета на конкурс
5) все вышеназванное

16. Модератор – это

1) специалист, пишущий рекламные и пиар-тексты
2) специалист, занимающийся сбором, обработкой и анализом информации
3) ведущий фокус-группы
4) разработчик фирменного стиля, товарного знака
5) сотрудник редакции, осуществляющий контроль за текстовыми материалами, корректирующий ошибки, опечатки

17. Размещение рекламных материалов в СМИ под видом нерекламных -

1) «Утка»
2) «Преамбула»
3) «Девиз»
4) «Шапка-лого»
5) «Джинса»

18. Референтная группа –

1) группа наемных работников, участвующих в промо-акциях
2) число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным СМИ
3) группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека
4) целевая аудитория компании
5) группа людей, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает интерес СМИ

19. Целевые группы общественности – это

1) стейкхолдеры

2) только клиенты
3) только инвесторы
4) только сотрудники организации
5) только СМИ

20. Действия по сбору средств с заранее указанной целью их использования называются

1) фандрайзинг
2) франчайзинг
3) аутсорсинг
4) медиарелейшнз
5) джиар

21. Деятельность, формально не предполагающая никаких обязательств со стороны получающих поддержку

1) аутсорсинг
2) мерчандайзинг
3) спонсоринг
4) франчайзинг
5) благотворительность

22. Передача организацией каких-то функций на внешнее выполнение - это

1) менеджмент
2) консалтинг
3) аутсорсинг
4) краудсорсинг
5) краудфандинг

23. К специальным событиям для прессы относятся

1) пресс-конференция
2) пресс-тур
3) презентация
4) пресс-пати
5) все вышеназванное

24. Специальное событие, где демонстрируется новейшая продукция – это

1) квест
2) пресс-конференция
3) презентация
4) флешмоб
5) юбилей компании

25. Что является мифом в подготовке публичного выступления?

1) Речь следует начинать с шутки, чтобы снять напряжение и установить контакт с залом, а также раз или два пошутить по время выступления
2) Содержание речи должно быть тщательно продумано и представлено в логической форме, которую легко поймет аудитория
3) Цитировать мнение экспертов, имеющих схожую с мнением докладчика точку зрения
4) Эмоциональное завершение усиливает эффект от всего выступления
5) Докладчик должен соблюдать обычный протокол выступления

26.Встреча журналистов с публичной фигурой или руководством компании для получения актуальной информации -

1) интервью
2) презентация
3) пресс-конференция
4) брифинг
5) митинг

27. Что означает общность основополагающих принципов, ценностей, определяющих

поведение организации и отдельных ее сотрудников
1) корпоративная культура
2) стиль
3) миссия организации
4) кодекс
5) индивидуальность

28. К продуктам массовой культуры относятся
1) телесериалы, ток-шоу, комиксы, детективы
2) легенды, эпос, карнавалы
3) артхаусное кино
4) высокоинтеллектуальная литература
5) все вышеназванное

29. Свойства product placement (скрытой рекламы) -
1) включение в сюжет ток-шоу, телесериала, других продуктов массовой культуры
2) меньшая навязчивость по сравнению с прямой рекламой
3) длительный срок действия
4) высокая стоимость
5) все вышеназванное

30. Особенности медийной фигуры:
1) регулярное появление в СМИ, его широкая популярность и узнаваемость в обществе
2) регистрация своего торгового знака
3) наличие собственного блога;
4) наличие аккаунтов в социальных сетях
5) создание мифов вокруг своей фигуры

31. Совокупность суждений и оценок, характеризующих отношение социальных групп к разным аспектам социальной жизни – это
1) общественность
2) коммуникация
3) общественное мнение
4) опрос на выходе с избирательного участка
5) социологическое исследование

32. Средства формирования общественного мнения
1) средства массовой коммуникации (пресса, радио, ТВ, интернет, смс-рассылка, кино, мультимедиа)
2) политическая агитация и устная пропаганда
3) социальная реклама
4) межличностное общение (слухи)
5) все вышеназванное

33. Методы изучения аудитории СМИ -
1) анкетирование
2) интервьюирование
3) наблюдение невключенное и включенное
4) эксперимент социально-психологический
5) все вышеназванные методы

34. Анкетирование как метод социологического опроса
1) является количественным методом исследования
2) сочетает в себе массовость, и возможность статистической обработки результатов
3) позволяет сохранить анонимность опрашиваемого
4) ограничивает прямое влияние исследователя
5) все вышеназванное

35. Методы изучения содержания журналистских материалов
1) контент-анализ

2) качественный анализ
3) социолингвистические методы
4) психолингвистические методы
5) все вышеназванные

36.Что, по мнению исследователей общественного мнения, служит главным источником новостей о событиях в стране?

1) разговоры с людьми
2) газеты
3) телевидение
4) интернет
Д) все перечисленное

37. Качественные методы социологического исследования – это

1) интервью экспертное
2) интервью нестандартизированное (неформализованное)
3) фокус-группа
4) наблюдение
5) все вышеназванное

38. Наблюдение как метод исследования

1) пришло в социологию из антропологии
2) представляет собой прямую регистрацию событий очевидцем
3) может быть невключенное (простое)
40 может быть включенное (или соучаствующее)
5) все вышеназванное

39. Специалист сферы коммуникаций не может использовать самостоятельно, без привлечения профессиональных социологов

1) метод контент-анализа текста
2) метод интервью глубинного
3) метод изучения телерадиоаудитории с помощью электронных счетчиков
4) метод фокус-группы
5) метод интервью экспертного

40. Экзит-полл (exit poll)- это

1) используемая в мировой практике процедура опроса граждан, производимого социологическими службами на выходе из избирательных участков после голосования во время выборов
2) опрос, при котором необходимо соблюдать строгие правила его обнародования
3) опрос, данные которого используют для проверки (соотношения) с официально публикуемыми данными голосования.
4) метод изучения мнения избирателей, который впервые появился в США
5) все вышеназванное

41. Уклонение избирателей от участия в голосовании на выборах

1) игнорирование
2) непредставленность
3) абсентеизм
4) протестное голосование
5) политическая некомпетентность

42. Сомневающийся электорат – это избиратели

1) без устойчивой потребности участия в выборах
2) без определенности, за какого кандидата голосовать
3) делающие выбор в самый последний момент
4) являющиеся главным объектом воздействия политтехнологов
5) все вышеназванное

43. В сфере коммуникаций используют

1) разные виды слухов
2) слухи-мечты (слухи-надежды)
3) слухи-пугала
4) агрессивные разобщающие слухи
5) нейтральные слухи

44. Эффективность слуха определяют

1) недостаток информации по вопросу
2) наличие интереса целевой аудитории
3) мифологический сюжет, лежащий в его основе
4) правильно выбранные каналы распространения
5) все вышеназванное

45. Способы борьбы со слухами – это

1) информирование по проблеме
2) контрслухи
3) отвлечение внимания аудитории на другое событие
4) использование юмора, иронии
5) все вышеназванное

Вопросы для собеседования №1

1. Определить вид слуха по эмоциональной реакции

1. После чернобыльской аварии 1986 г. был зафиксирован слух о «жидо-масонском заговоре».
2. Во время Второй мировой войны в США возник слух о том, что Японии не хватит нефти для ведения длительной войны.
3. Слух о свадьбе премьер-министра России В. Путина и гимнастки Алины Кабаевой.
4. В период коллективизации в Советской России по различным районам Кавказа и Средней Азии циркулировал удивительно однообразный слух будто в колхозах всех мужчин и женщин заставят спать «под одним большим одеялом». Реакцией на слух о «большом одеяле» подчас становились контрреволюционные акции крестьян, поощряемые мусульманским духовенством.
5. В 1964 г. в Вашингтоне появились слухи о том, что беспорядки в Панаме вызваны кубинскими агентами.
6. После поражения американских войск в бухте Перл-Харбор циркулировал слух о полной потере США Тихоокеанского флота.

2. Из данных мифологических сюжетов выбрать несколько, на которые придумать 3-4 слуха, улучшающих имидж организации.

1. Золушка
2. Противопоставление царя и мудреца.
3. Благородный разбойник.
4. Заморские диковинки.
5. Мотив всемогущества.

Вопросы для коллоквиума №1 (№2, №3) - нет
Темы рефератов и др. - нет
Темы курсовых работ (проектов) -нет

Вопросы и задания к зачету

Предмет социологии журналистики.

Взаимодействие журналистики и социологии.

Использование рейтинговой информации в социально-аналитической и коммерческой деятельности.

Основные показатели, применяемые в рейтинговых исследованиях.

Формы участия аудитории в производстве контента: традиционные и новые медиа.

Факторы надежности социологической информации о функционировании СМИ.

Правила, нормы использования социологической информации (с примерами).

Отличия интервью в социологии от журналистского.

Социологические исследования: основные классификации

Социологические исследование телерадиоаудитории.

Аудитория СМИ: исследования стандартные и Ad Hoc.

Контент-анализ местной газеты (за 1 месяц).

Герои печатных полос и эфира (контент-анализ материалов).

Российские журналисты: особенности профессионального сознания (по материалам социологических исследований).

Общественное мнение о СМИ (анализ данных, опубликованных в социологической периодике).

Использование возможностей интернет-ресурсов традиционными СМИ для расширения участия аудитории в коммуникации.

Специфика количественных и качественных исследований СМИ.

Контакты власти и населения через СМИ (контент-анализ публикаций и передач).

Общественное мнение как социальный институт; понятия «общественное мнение», «общественность».

Общественное мнение и разные типы обществ.

Функции общественного мнения.

«Окно Овертона» как технология управления общественным

Три формы культуры. Массовая культура: понятие, признаки, функции.

Неоднозначность в оценках массовой культуры.

Скрытая реклама в продуктах массовой культуры.

Слух как явление коммуникации, типологии слухов.

Каналы распространения слухов; трансформация слухов.

Использование слухов в сфере коммуникаций: молва, вирусный маркетинг, бузз-маркетинг.

Мифологическая основа слуха.

Способы борьбы со слухами в кризисной ситуации.

Разработчики:

ст. преподаватель Добосова Л.Г.

Программа рассмотрена на заседании кафедры журналистики и медиаменеджмента

(наименование)

«17» 05. 2017 г.

Протокол № 9 Зав. кафедрой Гимельштейн А.В.

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных
2017 – 2018	№ 1 от 31.08.2017 г. _____А.В.Гимельштейн	1. На титульном листе формулировку «квалификация (степень) выпускника» изменить на «квалификация выпускника». 2. В п. *8 в* внесены изменения, связанные с ежегодным обновлением программного обеспечения (см. сайт www.isu.ru)			

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных
2018-2019	№8 от 14.06.2018 г. А.В. Гимельштейн				

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.