

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан социологического факультета МГУ
_____/Н.Г. Осипова/
« ____ » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Социология общественного мнения и СМИ»
«Sociology of Public Opinion and Mass Media»

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Направление подготовки:

39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ

Форма обучения:

Очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол №__ от _____ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 39.03.01 «Социология» (программы бакалавриат) в редакции приказа МГУ от _____ 2019 года

Год приёма на обучение: 2019.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к вариативной части, 8 семестр (очная форма обучения); относится к вариативной части, 10 семестр (очно-заочная форма обучения).

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: освоение дисциплин: «Современная социология XX и XXI вв.», «Социология культуры», «Социология науки и образования», «Социальная антропология», «Социология семьи», «Социология управления», «Социология религии».

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников:

Планируемые результаты обучения по дисциплине	
ЗНАТЬ:	
<ul style="list-style-type: none"> – информационно-коммуникационные технологии – актуальные социологические и др. научные теории, концепции, подходы – технологии сбора информации при разработке и реализации проектов в области изучения социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания – современные информационно-коммуникационные технологии и особенности их применения в продвижении результатов прикладных и научно-исследовательских исследований и осуществления взаимодействий с заказчиками 	
УМЕТЬ:	
<ul style="list-style-type: none"> – обоснованно отбирать ИКТ для представления результатов социологических исследований различным аудиториям – критически воспринимать социальную информацию на основе актуальных социологических и др. научных теорий, концепции, социологические и другие научные концепции – описывать проблемную ситуацию в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни – анализировать социальную информацию с точки зрения интересов заказчика 	
ВЛАДЕТЬ:	
<ul style="list-style-type: none"> – навыками эффективной работы с современными ИКТ для продвижения социологических исследований общественности 	

4. Формат обучения: очная, очно-заочная.

5. Объём дисциплины:

- составляет 3 з.е., общей трудоёмкостью 108 часов, в том числе 20 академических часов, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 88 академических часа на самостоятельную работу обучающихся (очная форма обучения);
- составляет 3 з.е., общей трудоёмкостью 108 часов, в том числе 20 академических часов, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 88 академических часа на самостоятельную работу обучающихся (очно-заочная форма обучения).

Очная форма обучения

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины,	Всего (часы)	В том числе		Форма текущего контроля успеваемости
		Контактная работа (работа во	Самостоятельная	

Форма промежуточной аттестации по дисциплине		взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			работа обучающегося, часы	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего		
Тема 1. История изучения общественного мнения. Концепции изучения общественного мнения.	12	2	-	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе
Тема 2. Сущность, структура, функции общественного мнения и СМИ.	10	-	2	2	8	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе
Тема 3. Формирование, проявление и функционирование общественного мнения в социальной системе.	12	2	-	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе
Тема 4. Факторы трансформации общественного мнения. Общественное мнение и социальный контроль.	8	2	-	2	6	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, промежуточный

						внутрисеместр овый контроль
Тема 5. СМИ как проводник манипулятивных методик воздействия на общественное мнение современного общества.	12	-	2	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия
Тема 6. Подходы и методы в изучении общественного мнения.	10	2	-	2	8	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия
Тема 7. Современное состояние исследований общественного мнения. Новые подходы к его анализу и прогнозированию.	12	-	2	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия
Тема 8. Использование общественного мнения в целях изменения социально-политической и экономической ситуации в современной России и других странах.	12	-	2	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание

						для групповой работы, дискуссия, промежуточный внутрисеместровый контроль
Тема 9. Общественное мнение за рубежом.	12	2	-	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия
Тема 10. Общественное мнение и управленческая деятельность. Учёт общественного мнения властными органами в РФ.	8	-	2	2	6	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия
ЗАЧЕТ						
Итого	108	20			88	

Очно-заочная форма обучения

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины, Форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе		Форма текущего контроля успеваемости
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы	Самостоятельная работа обучающегося, часы	

		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего		
Тема 1. История изучения общественного мнения. Концепции изучения общественного мнения.	12	2	-	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе
Тема 2. Сущность, структура, функции общественного мнения и СМИ.	10	-	2	2	8	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе
Тема 3. Формирование, проявление и функционирование общественного мнения в социальной системе.	12	2	-	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе
Тема 4. Факторы трансформации общественного мнения. Общественное мнение и социальный контроль.	8	2	-	2	6	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, промежуточный внутрисеместровый контроль

<p>Тема 5. СМИ как проводник манипулятивных методик воздействия на общественное мнение современного общества.</p>	12	-	2	2	10	<p>Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия</p>
<p>Тема 6. Подходы и методы в изучении общественного мнения.</p>	10	2	-	2	8	<p>Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия</p>
<p>Тема 7. Современное состояние исследований общественного мнения. Новые подходы к его анализу и прогнозированию.</p>	12	-	2	2	10	<p>Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия</p>
<p>Тема 8. Использование общественного мнения в целях изменения социально-политической и экономической ситуации в современной России и других странах.</p>	12	-	2	2	10	<p>Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия,</p>

						промежуточный внутрисеместровый контроль
Тема 9. Общественное мнение за рубежом.	12	2	-	2	10	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия
Тема 10. Общественное мнение и управленческая деятельность. Учёт общественного мнения властными органами в РФ.	8	-	2	2	6	Опрос по лекционному материалу, написание и защита рефератов на заданную тему, написание эссе, задание для групповой работы, дискуссия
ЗАЧЕТ						
Итого	108		20		88	

п/п	Раздел	Содержание (темы)
1.	Тема 1. История изучения общественного мнения. Концепции изучения общественного мнения.	Общественное мнение в античности. Зарождение и эволюция представлений об общественном мнении в античности (Платон и др.), в эпоху Возрождения (Н. Макиавелли, Э. Роттердамский), Нового Времени (Дж. Локк, Ж.Ж. Руссо, Д. Юм), в XIX веке (Г. Гегель, А. де Токвиль). Понимание общественного мнения как важного социального явления, как нравственного фактора, влияющего на политический процесс. Основные аспекты теоретического исследования общественного мнения в классической социологии (О. Конт, М. Вебер, Э. Дюркгейм, П. Сорокин, Т. Парсонс и др.). Психологическое направление в разработке социологической теории общественного мнения (Т. Тард, Г. Лебон, Ф. Теннис, Дж. Кули, Т. Ньюк, К. Хорни, Г. Блумер). Исследование общественного мнения в контексте публичной сферы – общественности (Ю. Хабермас, Г. Блумер). Осмысление роли стереотипов (теории "стереотипизации") в процессе формирования общественного мнения (У. Липпман, Н. Луман, Э. Ноэль-Нойман). Антропологический подход к

		<p>феномену общественного мнения. (М. Мид.). Влияние взглядов Г. Олппорта, С. Осгуда, Е. Богардуса на институционализацию общественного мнения как специальной социологической теории. Критика существующих подходов к изучению общественного мнения (П. Бурдьё). Первые эмпирические исследования общественного мнения (Дж. Гэллуп и др.). Зарождение различных подходов к изучению общественного мнения в отечественной социологии. Родоначальники изучения общественного мнения в России: Б.А. Грушин, Т.И. Заславская, Ю.А. Левада, Б.М. Фирсов, В.А. Ядов.</p>
2.	<p>Тема 2. Сущность, структура, функции общественного мнения и СМИ.</p>	<p>Общественность как социальное явление: понятие, структура, функции. Общественность как основной объект PR-деятельности. "Объект" и "субъект" общественного мнения (Б.А. Грушин). Критерии появления объектов общественного мнения. Классические и неклассические общности как субъекты общественного мнения. Проблемы соотношения субъекта и объекта общественного мнения в классическом и субъектно-семантическом подходе. Структура общественного мнения: базисная, содержательная, динамическая, объектная, субъектная, территориальная, уровневая. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Рациональный, эмоциональный и волевой компоненты общественного мнения. Наиболее значимые характеристики общественного мнения: распространённость, интенсивности и стабильность. Динамическая структура общественного мнения. Основные функции общественного мнения: адаптирующая, оценочная, информационная, регулятивная, консультативная, контрольная, защитная, директивная (предписывающая), номенклатурная. Типология общественного мнения по различным критериям: по степени соответствия фактам действительности: истинное и ложное; господствующее и оппозиционное; по субъекту: индивидуальное, групповое, общественное, коллективное; по статусу: официальное и неофициальное; по идеологической направленности: новаторское, консервативное; по степени развитости: зарождающееся, активно формирующееся, сложившееся, утрачивающее актуальность; по стабильности функционирования: устойчивое и изменчивое.</p>
3.	<p>Тема 3. Формирование, проявление и функционирование общественного мнения в социальной системе.</p>	<p>Механизмы формирования и сферы проявления общественного мнения. Два основных источника, порождающих общественное мнение: наблюдение и оценка окружающей действительности; средства массовой информации (газеты, радио, телевидение), которые выступают в качестве ведущих факторов формирования и выражения общественного мнения.</p> <p>Оценочные (аксиологические) суждения и их виды в общественном мнении. Взаимосвязь оценочного суждения и мотива в общественном мнении. Индивид и индивидуальное сознание. Мода как механизм интеграции и дезинтеграции индивида. Массы и массовое сознание: рациональный и иррациональный подходы в исследовании. Толпа, демонстрация, компромисс между общественной согласованностью и склонностями, и убеждениями индивида. Пути формирования общественного мнения (Линия формирования общественного</p>

		<p>мнения: факт, явление - оценка-суждение-мнение. Три типа механизмов формирования общественного мнения: "соседский", "партийный" и "судебный"). Динамика и определённая устойчивость общественного мнения. Интересы социальных общностей как движущая сила динамики общественного мнения. Основные этапы существования общественного мнения: зарождение, формирование, функционирование. Способы формирования общественного мнения: внушение, подражание, обращение к авторитету, убеждение. Основные каналы и средства формирования общественного мнения. Природа социокультурных кодов. Факторы, влияющие на функционирование общественного мнения, и границы его функционирования в конкретном обществе. Возможности и трудности функционирования общественного мнения как социального института (Институциональная трактовка общественного мнения в социологии С. Липсет, М. Дюверже). Взаимодействие общественного мнения с другими социальными институтами общества (политическими, экономическими, культурными и др.). Проблема учёта общественного мнения в социальном и государственном управлении. Каналы выражения общественного мнения на разных этапах общественного развития. Институты общественного мнения.</p>
4.	<p>Тема 4. Факторы трансформации общественного мнения. Общественное мнение и социальный контроль.</p>	<p>Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы. Потребности, ценности, интересы как факторы формирования общественного мнения. Механизмы формального и неформального контроля. Каналы циркуляции общественного мнения. Социальное поле общественного мнения. Влияние информированности населения на процесс формирования общественного мнения. Роль в этом процессе различных видов информации (личной, социальной, массовой). Основные качества социальной информации для формирования зрелого общественного мнения: полнота, адекватность, содержательность, оперативность, доступность и др. Общественное мнение в системе факторов социальной динамики. Роль общественного мнения в трансформации различных подсистем: политической, социальной, экономической, культурной. Возможности и диапазон влияния. Взаимосвязь и взаимодействие общественного мнения и «власти»: типология отношений, режимы взаимодействия. Общественное мнение и становление демократических институтов.</p>
5.	<p>Тема 5. СМИ как проводник манипулятивных методик воздействия на общественное мнение современного общества.</p>	<p>Понятие формальных и неформальных каналов передачи информации. Взаимосвязь общественного мнения со средствами массовой информации и коммуникации. Роль СМИ в процессах циркуляции общественного мнения. Актуализация социальной проблематики посредством СМИ, механизмы воздействия. Роль слухов в процессе формирования, распространения и функционирования общественного мнения. Возможности манипулирования общественным мнением посредством СМИ в современном обществе. СМИ как “церковь” современного общества. Теории массового общества. Концепция современного общества Г. Маркузе. Основные функции средств</p>

		массовой информации: коммуникативная; идеологическая; культурно-образовательная; непосредственно-организаторская; рекреативная. Проблема манипулирования и управления общественным мнением посредством СМИ в современном обществе. Специальная пропаганда, её цели и параметры. Манипуляция как вид психологического воздействия. Стереотипизация как феномен индивидуального и массового сознания.
6.	Тема 6. Подходы и методы в изучении общественного мнения.	Разработка и применение современных комплексных методик изучения общественного мнения. Основные методы изучения общественного мнения (экспресс-опрос, омнибус, наблюдение, контент-анализ, экспертная оценка, метод фокус-групп, глубинное интервью, опросы по Интернету, открытые групповые дискуссии (open-ended group discussion), сопровождение покупки (Shop along). Выбор метода исследования. Важность и необходимость сочетания различных методов в социологическом исследовании. Подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения. Разработка программы (её структура) для опросов общественного мнения. Сущность выборочного метода. Модели выборки при опросах общественного мнения.
7.	Тема 7. Современное состояние исследований общественного мнения. Новые подходы к его анализу и прогнозированию.	Научные традиции изучения общественного мнения в России и других странах и проблема их сопоставления. Современная отечественная социология об общественном мнении: дискуссионные вопросы, основная проблематика, центры изучения. Профили ведущих российских исследовательских компаний: "Левада-центр", ВЦИОМ, ИС РАН, ФОМ, КОМКОН, "ГФК-Русь", TNS. Разработка и применение современных комплексных методик изучения общественного мнения. Изучение общественного мнения социологами: прогноз на будущее.
8.	Тема 8. Использование общественного мнения в целях изменения социально-политической и экономической ситуации в современной России и других странах.	Отечественный опыт использования результатов общественного мнения в регулировании различных социальных процессов. Зарубежный опыт использования общественного мнения при проведении референдумов и иных политических акций. Проблемы совершенствования системы изучения общественного мнения в условиях развития современного российского общества. Возможности использования данных общественного мнения в рамках социальной технологии управления.
9.	Тема 9. Общественное мнение за рубежом.	Общественное мнение в странах Европы, Северной и Южной Америки, и Африки: особенности, факторы их обуславливающие. Страны СНГ: парадоксы изменений общественного мнения. Факторы влияния.
10.	Тема 10. Общественное мнение и управленческая деятельность. Учет общественного мнения властными органами в РФ.	Управление государством и общественное мнение: взаимодействие на федеральном уровне. Общественное мнение и местное самоуправление. Законотворческая деятельность и общественное мнение. Возможности и практика использования общественного мнения при формировании законопроектов.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды социальных общностей Вы можете назвать?
2. Вклад Дж. Гэллага в развитие социологии общественного мнения.
3. Какова необходимость в общенациональных СМИ?
4. Что такое «политическая нация»?
5. Становление и развитие социологии общественного мнения (1960-1980-е гг.).
6. Кто является субъектом общественного мнения?
7. Современные социологические концепции общественного мнения.
8. Какие функции общественного мнения реализуются в сегодняшнем обществе в полной мере, а какие лишь частично? Что мешает полноценной реализации всех функций?
9. В чём заключается специфика общественного мнения в России.
10. Основные положения концепции «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.
11. Взаимосвязь и взаимодействие общественного мнения и власти: природа и характеристика.
12. Феномен «слухов» и его специфика в образовании общественного мнения.
13. Общественное мнение в различных сферах жизнедеятельности общества: сущность и особенности функционирования.
14. Каковы отличительные черты становления и развития отечественной социологии общественного мнения?
15. Идея «нового мирового информационного порядка».
16. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
17. Современная отечественная социология об общественном мнении: дискуссионные вопросы, основная проблематика, центры изучения.

Темы эссе, рефератов:

1. Опыт использования результатов общественного мнения в регулировании различных социальных процессов.
2. Исследование общественного мнения в западной социологии конца XIX-XX вв.
3. Манипуляция сознанием и механизмы создания общественного мнения в политической сфере.
4. Общественное мнение в России.
5. Общественное мнение в условиях современного информационного общества.
6. Роль общественного мнения в государственном управлении
7. Анализ исследований общественного мнения по вопросам экологии и защиты окружающей среды.
8. Телевидение как механизм социального контроля.
9. Зарубежный опыт исследований общественного мнения.
10. Место социологии общественного мнения в структуре социологического знания.
11. Сравнительный анализ различных научных школ социологического исследования общественного мнения.
12. Общественное мнение как социальный институт современного общества.
13. Роль стереотипов в формировании общественного мнения.
14. Анализ исследований общественного мнения по различным социально-экономическим проблемам (безработицы и трудоустройства, образования, здравоохранения и т.п.).
15. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
- 16.

17. Проблемы и новые возможности, открывающиеся в сфере изучения общественного мнения в информационном обществе.

Темы для групповой работы:

- Общественное мнение как комплексная категория.
- Многофакторная обусловленность общественного мнения в современном социуме.
- СМИ и их влияние на формирование индивида и общества.
- Актуальные направления социологического изучения общественного мнения.
- Специфика политической коммуникации.
- СМИ как инструмент политических манипуляций.

Темы дискуссий:

- Общественное мнение и политическая власть.
- Роль СМИ в формировании общественного мнения.
- Слухи как вид социологической коммуникации и функционирования общественного мнения.
- Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
- Кинематограф как отражение общественного мнения эпохи.
- Особенности современной специализированной пропаганды.

Задания для внутрисеместрового контроля уровня знаний:

Тест №1

1	Возникновение общественного мнения связывают с:	а) демократизацией общественной жизни б) возникновением публичной сферы в) возникновением человеческих сообществ г) усилением роли СМИ	
2	Определение понятия «Общественное мнение»:	а) суждение большинства по поводу событий, происходящих в социально-политической сфере б) свойство общественного сознания отражать те или иные события, находящиеся в фокусе интересов средств массовой информации в) оценочное суждение социальной общности по поводу затрагивающих её интерес объектов, явлений и событий	
3	Автор, впервые использовавший термин «общественное мнение»	А) Н. Маккиавели Б) У. Липпман В) Аристотель Г) Д. Гэллуп	
4	Найти соответствие между автором и теорией:	а) У. Липпман б) Э. Н. Нойман в) Ю. Хабермас г) Дж. Локк е) Г. Лассуэлл	а) институциональная теория ОМ б) «Спираль молчания» в) двух-ступенчатый поток распространения мнений г) 5-тичленная модель коммуникации (кто-что-как-кому-с каким эффектом) е) теория стереотипов

5	Как называется теория о искажении высказываемого индивидуального мнения под влиянием мнения большинства	а) институциональная теория ОМ б) «Спираль молчания» в) двух-ступенчатый поток распространения мнений г) 5-тичленная модель коммуникации (кто-что-как-кому-с каким эффектом) д) теория стереотипов
6	Основные авторы теории массового общества как субъекта общественного мнения	а) Г. Тард б) Ю. Хабермас в) К. Ясперс г) Г. Леббон д) С. Московичи
7	Двойственность природы общественного мнения заключается в том, что оно:	а) отражает сознание как индивида, так и общества б) в том, что ОМ принадлежит обыденной сфере и сфере политики в) в том, что ОМ принадлежит сфере сознания и сфере бытия
8	Начало деятельности Американского института Общественного мнения Д. Гэллапа	а) 90-е годы XIX века б) 20-е годы XX века в) 40-е годы XX века г) 60-е годы XX века д) 80-е годы XX века
9	Основное достижение Американского института Общественного мнения Д. Гэллапа	а) пропаганда демократических ценностей б) влияние на политическую жизнь США в) идеологическая борьба с Советским Союзом г) теоретико-эмпирическое обоснование понятия выборки д) усиление роли общественного мнения в стране и мире е) теоретическое обоснование необходимости изучения ОМ
10	Период создания первого центра по изучению общественного мнения у нас в стране	а) 90-е годы XX века б) 20-е годы XX века в) 40-е годы XX века г) 60-е годы XX века д) 80-е годы XX века
11	К количественным методам исследования общественного мнения относятся:	а) наблюдение б) анкетный опрос в) контент-анализ г) анализ биографических документов д) экспертный опрос е) фокус-группа ж) интервью
12	К качественным методам исследования общественного мнения относятся:	а) наблюдение б) анкетный опрос в) контент-анализ г) анализ биографических документов д) экспертный опрос е) фокус-группа ж) интервью

13	К каким видам опросов относятся следующие достоинства:	а) низкие материальные затраты б) оперативные сроки проведения в) возможность изучения общественно не одобряемых тем г) наиболее полный анализ мнений д) репрезентативность выборки е) высокая массовость опрашиваемых ж) высокая компетентность опрашиваемых	а) телеопрос б) он-лайн опрос с) интервью д) экспертный опрос е) анкетный опрос ф) телефонный опрос л) почтовый опрос
14	Тип выборки, к которому относится требование пропорционального представления всех элементов генеральной совокупности:	а) стихийная б) генеральная в) квотная г) репрезентативная д) случайная	
15	К какому типу вопросов относятся следующие примеры:	а) «Смотрите ли Вы программу «Спокойной ночи малыши»? / да нет б) Ваша любимая телепередача? _____ в) Оцените по 5-ти бальной шкале Ваше любимое времяпровождение г) Многие считают, что употребление пива вредит здоровью, насколько это справедливо?	
16	В каком месте анкеты должна располагаться «паспортичка» (социально-демографические данные опрашиваемого)	а) в начале анкеты б) в конце анкеты в) все равно г) не нужна, так как нарушает анонимность	
17	«Фокус-группа» это -	а) группа маркетинговых исследователей продвижения товара б) опрос целевой группы потребителей в) групповое интервью г) опрос специалистов по поводу какой-либо проблемы	

Тест №2

1. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:

- а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;
- б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;
- в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.

2. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:

- а) в последней трети XIX в.;

- б) в 1920-е гг.;
- в) в 1960-е гг.

3. Массовая коммуникация – это:

- а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;
- б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;
- в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.

4. Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объёмов словесной, образной, музыкальной информации, это:

- а) интернет-СМИ;
- б) информационные агентства;
- в) СМИ.

5. Назовите модели коммуникации:

- а) «Формула Лассуэлла»;
- б) модель М. Маклюэна;
- в) модель Шеннона-Уивера;
- г) модель Осгуда-Шрамма;
- д) модель Ю. Хабермаса.

6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:

- а) П. Лазарсфельдом;
- б) Г. Лассуэллом;
- в) Н. Луманом.

7. Понятие «спираль молчания» разработано:

- а) Г. Лассуэллом;
- б) М. Маклюэном;
- в) Э. Ноэль-Нойман.

8. Политическая коммуникация – это:

- а) деятельность по формированию политики;
- б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;
- в) деятельность по реализации политики.

9. Пропаганду характеризуют определения:

- а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;
- б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;

в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

10. Целевой аудиторией СМИ называется:

- а) группа людей, объединённых единой целью;
- б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращённую к ним информацию;
- в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.

11. Мониторингом СМИ называется:

- а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятия;
- б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;
- в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

12. Пресс-релиз – это:

- а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;
- б) информационное сообщение для публикации в прессе;
- в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

13. Пресс-кит – это:

- а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;
- б) аккредитационная карточка журналиста;
- в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.

14. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:

- а) факторным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) квантификацией.

15. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого -это:

- а) выборка;
- б) квантификация;
- в) корреляция.

16. Первичной информацией называется:

- а) информация, которая только что опубликована в СМИ;
- б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;
- в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

17. Открытый вопрос в анкете – это:

- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;
- б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
- в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.

18. Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется некритическое отношение к получаемой информации, называются:

- а) реципиентами;
- б) лёгкими зрителями;
- в) тяжёлыми зрителями.

19. Методом манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм внушения, которые создают достаточно прочные психологические установки, побуждающие впоследствии к вполне определенным действиям, является:

- а) агитация;
- б) пропаганда;
- в) нейролингвистическое программирование.

20. Процент аудитории целевой группы, охваченной телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией, интернет-ресурсом в данный момент времени, называется:

- а) долей;
- б) рейтингом;
- в) индексом рейтинга.

21. В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции:

- а) наблюдения за окружающим миром;
- б) конструктивную;
- в) развлечения массовой аудитории;
- г) гносеологическую;
- д) экономическую.

22. Дайте определение коммуникации:

- а) коммуникация – это информационная связь;
- б) коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств;
- в) коммуникация – это процесс взаимодействия и способ общения, позволяющий создавать, передавать и принимать разнообразную информацию;
- г) коммуникация – это СМК и СМИ.

23. К элементам процесса коммуникации относятся:

- а) коммуникатор-источник (коммуникант);
- б) код;
- в) каналы коммуникации;
- г) воздушное пространство;
- д) коммуникатор-реципиент.

24. Социология массовой коммуникации изучает:

- а) процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности;

- б) общество в целом со всеми его законами развития и функционирования;
- в) специфику общества и социальных отношений.

25. Социология массовой коммуникации относится:

- а) к фундаментальным, общесоциологическим теориям;
- б) к специальным (частным) социологическим теориям (или «теориям среднего уровня»);
- в) к конкретным (эмпирическим) социологическим исследованиям.

26. Отечественными представителями социологии массовой коммуникации являются:

- а) Т. М. Дридзе;
- б) Б. А. Грушин;
- в) В. В. Демидов;
- г) В. А. Ядов.

27. Массовая коммуникация является:

- а) одним из важнейших социальных институтов современного общества;
- б) подсистемой социального института общества;
- в) структурным элементом социального института современного общества.

28. В зарубежной литературе в качестве основных функций массовой коммуникации называют:

- а) информирование;
- б) анализ происходящих событий, объективно отражающий условия жизни общества;
- в) образование;
- г) развлечение массовой аудитории.

29. Функции медиа в виде метафор выразил:

- а) Д. Вивиан;
- б) Д. Мак-Куэйл;
- в) Б. Берельсон.

30. К психологическим функциям массовой коммуникации относятся:

- а) функция самоутверждения и познания;
- б) функция социальной потребности;
- в) утилитарная функция.

31. Новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главные продукты производства информация и знания – это:

- а) информационная инфраструктура;
- б) информационное общество;
- в) информационная культура.

32. Отличительными чертами информационного общества являются:

- а) доступность необходимой информации для всех его членов;

- б) способность общества поддерживать информационный обмен;
- в) обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации.

33. Первую информационную революцию отечественный ученый А. И. Ракилов связывает с появлением и распространением:

- а) письменности;
- б) книгопечатания;
- с) языка.

34. Интернет по сравнению с традиционными СМИ выигрывает по целому ряду моментов, к которым относятся:

- а) мультимедийность;
- б) интерактивность;
- в) синхронизация.

Критерии оценки выполнения задания для групповой работы:

Оценка	Описание критериев оценки
отлично	Практическое задание выполнено в строгом соответствии с планом. При разработке студент опирался на рекомендованную и дополнительную литературу, разнообразные источники информации. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулированные выводы обоснованы. Присутствует собственная оценка проблемы. Задание правильно технически оформлено.
хорошо	Практическое задание выполнено в соответствии с планом. При разработке аспирант опирался только на рекомендованную литературу и источники информации. Студент показал глубокое погружение в тему, однако, в сформулированные выводы не полны / содержат отдельные неточности. Отсутствует собственная оценка проблемы. Задание правильно технически оформлено.
удовлетворительно	Выполнены не все части задания согласно плану, присутствует нарушения в техническом оформлении задания. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы.
неудовлетворительно	Практическое задание не выполнено или выполнено с грубыми содержательными и техническими ошибками.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачёту:

- Общественное мнение как объект социологического исследования (объект, предмет, методы).
- Древнегреческие теории (предпосылки) изучения общественного мнения.

- Особенности функционирования общественного мнения в Средневековой Европе.
- Теории общественного мнения в Новом Времени (Т. Мор, Т. Кампанелла, Н. Макиавелли, Т. Гоббс, Дж. Локк).
- Теории общественного мнения в немецкой классической философии.
- Г. Тард «Общественное мнение и толпа».
- Теория «массового общества» Г. Лебона.
- У. Липпман «Общественное мнение».
- Теория общественного мнения Ф. Тенниса.
- Демоскопия Э. Ноэль-Нойманн.
- Теории массовой культуры (Т. Адорно, К. Мангейм, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Маркузе).
- Российская теория общественного мнения (В.М. Хвостов, А.К. Уледов, Б. А. Грушин).
- Природа общественного мнения.
- Структура и функции общественного мнения.
- Анализ основных методов исследования общественного мнения.
- Стереотипы в общественном мнении.
- Социокультурная природа общественного мнения.
- Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.
- Анкетирование как вид опроса.
- Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
- Опрос как метод получения первичной информации.
- Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная и модель развития.
- Интервью как вид опроса.
- Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект-пресс, 2010.
2. Добренъков В. И. Методы социологического исследования: учебник / В. И. Добренъков А. И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2008.

3. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 335 с. Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc_smi-2007-ann.htm.

б) дополнительная литература:

1. Бабич Н.С. Сезонность показателей общественного мнения в контексте качества данных социологического опроса // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость / отв. ред. В.А. Мансуров — Электрон. дан. — М.: Российское общество социологов, 2016. С. 8426-8441. Режим доступа: https://www.isras.ru/files/File/publ/Kongress_2016/Babich.pdf.
2. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. М., 1998.
3. Варламова С.Н., Гончарова Е.Р., Соколова И.В. Интернет-зависимость молодежи мегаполисов: критерии и типология // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2015. № 2. С. 165-181. Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2015/126/2015_126_12_Varlamova_Goncharova_Sokolova.pdf.
4. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология. Методология и методы. М., 2009.
5. Ксенофонтова И.В. Роль Интернета в развитии протестного движения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 3[109] Май-июнь. С. 114-116. Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2012/109/2012_109_10_Ksenofontova.pdf.
6. Одинцов А. В. Социология общественного мнения и вызов Big Data // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, № 3 (139), 2017. С. 30-43. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-obschestvennogo-mneniya-i-vyzov-big-data>.
7. Петухов Р.В. Локальные сообщества и гражданский активизм // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2014. № 4 (122). С. 60-71. Режим доступа: https://www.isras.ru/files/File/publ/PetukhovR_Lokalnye_soobshchestva.pdf
8. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры / С. И. Сметанина. – СПб., 2002.
9. Собачкин А. Ю. Протокоммуникативистика: период латентного существования социологии СМИ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук / № 11-2, 2018. С. 95-97. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protokommunikativistika-period-latentnogo-suschestvovaniya-sotsiologii-smi>.
10. Толмач А.Д., Гаврилов К.А. Социальные- медиа как источник информации- об ответственности и виновности: постановка- исследовательской задачи // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса - С.935-941. Режим доступа: https://www.isras.ru/files/File/publ/Tolmach_Gavrilov_IV_Kongress.pdf.
11. Федотова Л.Н. Общественное мнение как плацдарм для «связей с общественностью». М., 2010.

Перечень информационных технологий:

Электронные ресурсы:

1. Фонд «Общественное мнение – www.fom.ru
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения – www.wciom.ru
3. Аналитический центр Юрия Левады «Левада-центр» - www.levada.ru
4. Исследовательский холдинг Romir – www.romir.ru
5. Исследовательская группа «Циркон» – www.zircon.ru
6. Международный Институт Стратегических Исследований «Vector» – www.iisr.ru
7. Центр социологических и маркетинговых исследований «SOCIUM» – www.socium.info

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватели.

Коркия Э.Д., к.с.н., доцент

Денисова Г.В., к.ф.н., доцент

11. Авторы программы:

Коркия Э.Д., к.с.н., доцент

Денисова Г.В., к.ф.н., доцент

12. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.