

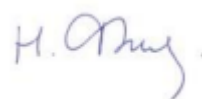
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

**Экономический факультет**

**Кафедра гуманитарных дисциплин, гражданского и уголовного права**

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



Н.В.Филоненко

15.06.2021 г.

**Фонд оценочных средств**

по дисциплине Б1В.ДВ.01.01. «Социология массовых коммуникаций в сельских общностях» для направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
Профиль подготовки «Муниципальное управление сельских территорий»  
прикладной бакалавриат

**1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения учебной дисциплины  
Б1.В.ДВ.01.01. «Социология массовых коммуникаций в сельских общностях»**

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины			
		1	2	3	4
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	+		+	+
ПК-11	владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	+	+	+	+

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины**

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	не зачтено	зачтено

## 2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-4	<p><b>знать:</b> особенности проведения социологических исследований в сфере государственного и муниципального управления, современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления.</p>	1, 3, 4	<p>способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<p>Лекция, семинар, самостоятельная работа</p>	<p>Устный опрос, тестирование реферат</p>	<p>Тесты А 1-20 Реферат 1-44</p>	<p>Тесты А 1-20 Реферат 1-44</p>	<p>Тесты А 1-20 Реферат 1-44</p>
	<p><b>уметь:</b> организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга, использовать социологические способы изучения механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации</p>							
	<p><b>иметь навыки:</b> оценки эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений, применения методов сбора, обработки и хранения информации.</p>							

ПК-11	<p><b>знать:</b> основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ, уметь использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов</p>	2, 3, 4	<p>способность владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p>	<p>Лекция, семинар, самостоятельная Работа</p>	<p>Устный опрос, тестирование реферат</p>	<p>Тесты А 1-20 Реферат 1-44</p>	<p>Тесты А 1-20 Реферат 1-44</p>	<p>Тесты А 1-20 Реферат 1-44</p>
	<p><b>уметь:</b> эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний</p>					<p>Практические задачи 1-11</p>	<p>Практические задачи 1-11</p>	<p>Практические задачи 1-11</p>
	<p><b>иметь навыки:</b> выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий.</p>					<p>Практические задачи 1-11</p>	<p>Практические задачи 1-11</p>	<p>Практические задачи 1-11</p>

### 2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-4	<b>знать:</b> особенности проведения социологических исследований в сфере государственного и муниципального управления, современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления.	Семинар, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-30	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-30	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-30
	<b>уметь:</b> организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга, использовать социологические и психологические способы изучения механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации					
	<b>иметь навыки:</b> оценки эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений, применения методов сбора, обработки и хранения информации.			Практические задачи 1-11	Практические задачи 1-11	Практические задачи 1-11

ПК-11	<p><b>знать:</b> основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ, уметь использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов</p>	Семинар, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-30	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-30	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-30
	<p><b>уметь:</b> эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний</p>			Практические задачи 1-11	Практические задачи 1-11	Практические задачи 1-11
	<p><b>иметь навыки:</b> выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий.</p>					

## 2.4. Критерии постановки зачета

«Зачтено» по дисциплине «Социология массовых коммуникаций в сельских общностях» выставляется по итогам проведенного текущего контроля и при выполнении заданий всех практических и лекционных занятий и самостоятельной работы обучающихся. Решающим фактором при выставлении зачета является успешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний обучающегося по изучаемому курсу.

«Незачтено» по дисциплине «Социология массовых коммуникаций в сельских общностях» выставляется, если обучающийся не выполняет задания практических и лекционных занятий, а также текущего контроля и самостоятельной работы. Решающим фактором при выставлении оценки «незачтено» является безуспешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний обучающегося по изучаемому курсу.

## 2.5 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый (хорошо)	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий (отлично)	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

## 2.6. Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

## 2.7. Критерии оценки реферата

**Оценка «5»:** выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформули-

рованы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Оценка «4»:** основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Оценка «3»:** имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Оценка «2»:** тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

## **2.8. Критерии оценки практических задач**

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся решил все рекомендованные задачи, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся решил не менее 95% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты решения, аргументировав их.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся решил не менее 50% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не выполнил менее 50% задания, и/или неверно указал варианты решения.

## **2.9. Допуск к сдаче зачета**

1. Посещение лекций и практических занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение внеаудиторных заданий.
3. Активное участие в работе на семинарах.
4. Подготовка доклада.

# **3. Контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций в сельских общностях»**

## **3.1 Вопросы к зачету**

1. Массовая коммуникация как социальное явление.
2. Возникновение и развитие массовых коммуникаций в обществе.
3. Зарубежные исследования массовой коммуникации.
4. Отечественные исследования массовой коммуникации.
5. Социология и психология массовой коммуникации в системе наук.
6. Основные проблемы в социологии массовой коммуникации. Задачи, функции и цели в социологии массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Формы регуляции взаимоотношений в сфере массовой коммуникации.



9. Виды и модели массовой коммуникации.
10. Массовая коммуникация как социальный институт общества.
11. Понятие массово-коммуникативного процесса.
12. Теории процесса массовой коммуникации.
13. Массовая коммуникация и мировые информационные процессы.
14. Информация, ее виды.
15. Понятие коммуникативного акта.
16. Общение как элемент массово-коммуникативного процесса. Понятие и сущность общения.
17. Виды и типы общения.
18. Общение как коммуникация.
19. Барьеры общения.
20. Что такое коммуникация?
21. Пресса и власть. Понятие «четвертой власти».
22. Общественность и средства массовой коммуникации.
23. Печать в системе средств массовых коммуникаций.
24. Радио в системе средств массовых коммуникаций.
25. Телевидение в системе средств массовых коммуникаций.
26. Интернет в системе средств массовых коммуникаций, его особенности.
27. Коммуникатор как субъект массовой коммуникативной деятельности.
28. Реклама как форма массовой коммуникации.
29. Коммерческая и социальная реклама в СМИ.
30. Направления социологических исследований массовой коммуникации.
31. Проблема качества итоговой социологической информации.
32. Методы исследования содержания информации.
33. Основные этапы и процедуры контент-анализа.
34. Понятие аудитории. Типы аудитории.
35. Средства массовой коммуникации и формирование общественного мнения.
36. Ценности и субъекты социальных интересов.
37. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения аудитории.
38. Методы социологического изучения характеристик аудитории.
39. Методы информационного воздействия на аудиторию.
40. Массовое сознание и массовая коммуникация
41. Сущность свободы деятельности системы массовой коммуникации.
42. Эффекты массовой коммуникации.
43. Правовые нормы, регулирующие деятельность системы массовой коммуникации.
44. Этические нормы в деятельности системы массовой коммуникации.

### **3.2 Вопросы к экзамену – «Не предусмотрено»**

#### **3.2. Тестовые задания**

##### **А. Тестовые задания для проведения текущего контроля знаний студентов**

- I:  
 S: К функциям коммуникации относится  
 : прагматическая  
 : формирующая  
 : функция подтверждения  
 : информационная

: функция организации и поддержания межличностных отношений  
: внутриличностная  
: универсальная

I:

S: Каковы принципы типологии эффектов массовой коммуникации  
: краткосрочные и долгосрочные  
: преднамеренные и непреднамеренные  
: поведенческие и эмоциональные

I:

S: Какой эффект состоит в непланируемых коммуникатором последствиях, наблюдаемых после контактов индивидов с материалами массовой коммуникации  
: индивидуальный ответ  
: индивидуальная реакция  
: распространение инноваций  
: распределение информации и знаний  
: социальный контроль

I:

S: С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение – это  
: социометрические звезды  
: лидеры мнения  
: референтная группа

I:

S: Иметь форму законченного текста скорее должно  
: сообщение в рамках межличностной коммуникации  
: сообщение в рамках массовой коммуникации

I:

S: Адресат – это  
: объект коммуникации  
: субъект коммуникации

I:

S: Какая из приведенных формулировок не использовалась как определение информации  
: передача сообщений  
: уменьшение или снятие неопределенности  
: отрицательная энтропия  
: воздействие входа и выхода

I:

S: Социальная коммуникация – это  
: связь любых материальных объектов  
: связь любых социальных субъектов  
: связь учреждений, организаций

I:

S: Массовая коммуникация – это  
: информация, которая рождается в массовой аудитории

- : информация, которая распространяется по массовым каналам
- : информация, которая потребляется массовой аудиторией
- : информация, которая обладает обязательно всеми перечисленными признаками
- : информация, которая обладает хотя бы одним из перечисленных признаков

I:

S: Механический подход к коммуникации подразумевает

- : однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения
- : совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действиями с ними

I:

S: Какая форма коммуникативной деятельности в обществе может быть определена как «целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации»

- : общение
- : управление
- : подражание

I:

S: Какое понятие шире – общение или коммуникация

- : общение
- : коммуникация
- : общение = коммуникация

I:

S: Древние люди, обладавшие наиболее развитыми коммуникативными навыками – это

- : кроманьонец
- : питекантроп
- : синантроп

I:

S: Кто является изобретателем печатного станка

- : Кирилл и Мефодий
- : И. Федоров
- : И. Гуттенберг

I:

S: Коммуникативная личность и индивид – одно и то же

- : да
- : нет

I:

S: Средства массовой коммуникации – это

- : специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории
- : технические средства фиксации, копирования, тиражирования текстов и системного распространения больших объемов информации, адресованной массовой аудиторией
- : технические службы, обеспечивающие передачу и приём сообщений

I:

I: Каков основной недостаток модели коммуникационного процесса, предложенной Г. Лассуэллом

: она абстрагируется от смысла передаваемой информации

: она монологична, не учитывает «обратной связи»

: она не учитывает, что переданное и принятое адресатом сообщения не совпадают

I:

S: Канал коммуникации – это

: способ кодирования сообщений

: специальный маршрут или технология, используемая для доставки сообщения получателю

I:

S: Верно ли, что искажение информации может быть вызвано как ее избыточностью, так и недостаточностью

: да, верно

: нет, не верно

I:

S: Кредитный коммуникатор – это

: заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого прислушивается публика

: коммуникатор, выступающий перед аудиторией впервые (аудитория оказывает ему кредит доверия)

I:

S: Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы

: речь + мысль

: речь + действие

: речь + реакция коммуниканта

I:

S: Первичные языки невербальной коммуникации – это

: система жестов пантомимика, мимика

: азбука Морзе, система нот, языки программирования

I:

S: Какая из перечисленных характеристик относится к вербальной коммуникации

: составные элементы сообщения трудно разложимы на отдельные единицы

: составные элементы сообщения четко отделены друг от друга, их соотношение подчинено правилами

I:

S: Расположите пространственные зоны коммуникации в порядке увеличения расстояния между коммуникантами

: социальная зона

: личная зона

: интимная зона

: публичная зона

I:

S: Социально-демографические характеристики аудитории – это

: субъективные

: объективные характеристики

I:

S: Объективное непонимание аудитории – это

: нежелание аудитории разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины

: незнание новых слов, общественные стереотипы восприятия, искажения при передаче информации СМИ

I:

S: Какая из перечисленных характеристик относится к массовой коммуникации

: опосредованность общения техническими средствами

: непосредственный контакт в общении

: «коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность

: «индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность

I:

S: Что изучает социология коммуникаций

: речевую деятельность

: невербальные средства коммуникации

: каналы коммуникации

: коммуникация как социальное явление

I:

S: Возникновение коммуникаций в обществе связано

: с необходимостью выживания человеческого рода

: с появлением языка как специального кода передачи информации

: с формированием предметно-трудовой деятельности

I:

S: Выделите коммуникации по следующим критериям

: критерию масштабности

: способа установления контакта

: с учетом временного фактора

: по способу передачи информации в организациях

: специальные коммуникации

I:

S: Определите понятие межкультурная коммуникация (выберите вариант)

: это взаимодействие разных культур с помощью коммуникативных средств

: это процесс обмена информацией

: это выбор каналов информации

I:

S: Кто в бизнес-организациях разрабатывает и утверждает коммуникационную стратегию?

: персонал организации

: менеджмент

: топ-менеджмент

: руководство компании или фирмы

I:

S: Когда возникли массовые коммуникации

- : с возникновением человечества
- : до Новой эры, когда изобрели алфавит
- : в средние века

I:

- S: Есть ли различия между авторитарной и тоталитарной теориями МК
- : существенных различий нет
  - : имеются некоторые различия
  - : есть принципиальные различия

I:

- S: Кто является автором теории двухступенчатого распространения информации
- : П. Лазарсфельд
  - : М. Маклюэн
  - : Д. Гербнер

I:

- S: Сколько этапов выделяется в деятельности массовых коммуникаторов
- : два
  - : три
  - : четыре
  - : пять

I:

- S: Что измеряется в рейтингах СМК
- : качество материалов
  - : объем радио и телепередач
  - : интерес аудитории СМК

I:

- S: Сколько свойств символической реальности описывается в теории культивации
- : два
  - : три
  - : четыре
  - : пять
  - : более пяти

I:

- S: Кого следует относить к активной аудитории
- : тех, кто затрачивает много времени на СМК
  - : тех, кто избирательно относится к информации
  - : тех, кто эмоционально реагирует на информацию

I:

- S: Чем отличается массовая коммуникация от публичного выступления
- : использованием технических средств
  - : размещением аудитории в пространстве

I:

- S: Что является главным в теории повести дня
- : расположение материалов по темам
  - : расположение материалов по значимости

I:

S: На чем делается акцент теория социальной ответственности  
: на ответственности СМК перед обществом  
: на ответственности общества перед СМК  
: на ответственности СМК и общества

I:

S: Коммуникация как социальная система рассматривалась  
: Кастельсом  
: Шенноном  
: Маклюэном  
: Вебером

I:

S: Главный фактор развития общества – это развитие современных средств распространения информации. Это является основанием  
: интеракционизма  
: технократического подхода  
: системной теории  
: психологического подхода

I:

S: Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются  
: социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации  
: наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций  
: наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций  
: многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариантность коммуникативных средств

I:

S: Коммуникативная личность представляет собой  
: специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек  
: личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие  
: «коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов  
: личность, имеющая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми

I:

S: Барьеры коммуникации – это  
: помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей  
: препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации  
: это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте

: это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом

## **Б. Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации студентов**

I:

S: К функциям коммуникации относится

+: прагматическая

-: формирующая

-: функция подтверждения

+: информационная

+: функция организации и поддержания межличностных отношений

-: внутриличностная

-: универсальная

I:

S: Каковы принципы типологии эффектов массовой коммуникации

-: краткосрочные и долгосрочные

-: преднамеренные и непреднамеренные

+: поведенческие и эмоциональные

I:

S: С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение – это

-: социометрические звезды

+: лидеры мнения

-: референтная группа

I:

S: Социальная коммуникация - это

-: связь любых материальных объектов

+: связь любых социальных субъектов

-: связь учреждений, организаций

I:

S: Средства массовой коммуникации – это

-: специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории

+: технические средства фиксации, копирования, тиражирования текстов и системного распространения больших объемов информации, адресованной массовой аудитории

-: технические службы, обеспечивающие передачу и приём сообщений

I:

S: Канал коммуникации – это

-: способ кодирования сообщений

+: специальный маршрут или технология, используемая для доставки сообщения получателю

I:

S: Что изучает социология коммуникаций

-: речевую деятельность



- : невербальные средства коммуникации
- : каналы коммуникации
- +: коммуникация как социальное явление

I:

S: Кто в бизнес-организациях разрабатывает и утверждает коммуникационную стратегию

- : персонал организации
- : менеджмент
- +: топ-менеджмент
- : руководство компании или фирмы

I:

S: На чем делается акцент в теории социальной ответственности

- : на ответственности СМК перед обществом
- : на ответственности общества перед СМК
- +: на ответственности СМК и общества

I:

S: Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются

- : социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации
- +: наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций
- : наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций
- : многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариантность коммуникативных средств

I:

S: Барьеры коммуникации - это

- +: помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей
- : препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации
- : это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте
- : это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом

I:

S: Однонаправленность потока информации, практическое отсутствие обратной связи, характерно для

- +: специальной коммуникации
- : межличностной коммуникации
- : массовой коммуникации

I:

S: Отношения между участниками коммуникации чаще всего «уставные», должностные, не выходящие за рамки корпоративной морали, максимально ритуализированные, стереотипные, характерны для

- +: специальной коммуникации

- : межличностной коммуникации
- : массовой коммуникации

I:

S: Характерной особенностью и сутью product placement как вида рекламы является

- : это реклама на месте продаж – суть в том, чтобы привлечь внимание потребителей к стенду с товарным знаком
- +: это реклама на месте продаж – суть в том, чтобы рассказать больше о товаре, дать его продегустировать
- : это скрытая реклама, грамотно встроенная в контекст программы или фильма. Суть в том, чтобы повысить лояльность и доверие к рекламируемому продукту

I:

S: На какие виды можно разделить информационные угрозы

- +: умышленные и неумышленные
- : активные и пассивные
- : традиционные и модернизационные
- : отечественные и иностранные

I:

S: К характерным чертам манипуляции не относятся

- : обман
- : психологическое воздействие
- +: административное принуждение
- : скрытость (латентность) воздействия
- : наличие внешнего и внутреннего стимулов, побуждающих к действию
- : управление поведением
- +: симметричность субъектов взаимодействий

I:

S: К специфическим средствам, используемым журналистами в процессе интервью, для манипулятивного воздействия, не относятся

- : логическая аргументация
- : выгодность конкретной ситуации
- +: социальные мифы
- +: прямой/не прямой эфир
- : научные данные
- +: грубое выведение из равновесия
- : атмосфера интервью
- : заголовки
- : фотографии

I:

S: Манипуляция - это

- +: открытое, прямое управление сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать
- : распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению с целью достижения своих скрытых намерений
- : скрытое управление сознанием и поведением людей без определенной цели
- : эксклюзивная форма игрового общения, утверждающая психологическое преимущество одного из партнеров

I:

S: Характеристики, определяющие размещение рекламы на телеканале

- + : формат
- + : время вещания
- : конкретное сопровождение (ведущий, передача, телефильм)
- : сетку вещания
- + : технический охват

I:

S: Главным результатом социальной рекламы является

- : продвижение нравственных ценностей
- : воспитательное воздействие
- : интеграция общества
- : снижение социальной напряженности
- + : привлечение людей к участию в решении социально значимых проблем

I:

S: Выберите функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность

- : распространение знаний о действительности, информирование
- + : социальный контроль и управление
- : интеграция общества и его саморегулирования
- : формирование общественного мнения
- + : социальное воспитание
- : распространение культуры
- : социальная активация личности
- : самоутверждение (самопознание и самореализация)
- + : социальная идентификация
- : социальная релаксация

I:

S: Психологическая эффективность массовой коммуникации - это, в первую очередь

- : адекватный коммуникативный стиль коммуникатора
- : удовлетворенность характеристиками общения
- + : гармония социального взаимодействия
- : наличие обратной связи

I:

S: Массовая коммуникация – это

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

I:

S: Целевой аудиторией СМИ называется

- : группа людей, объединенных единой целью
- + : совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию

-: группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы

I:

S: Первичной информацией называется

-: информация, которая только что опубликована в СМИ

+: информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса

-: опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах

I:

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

-: агитация

-: пропаганда

+: нейролингвистическое программирование

I:

S: В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции

-: наблюдения за окружающим миром

+: конструктивную

-: развлечения массовой аудитории

+: гносеологическую

-: экономическую

I:

S: Социология массовой коммуникации изучает

+: процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности

-: общество в целом со всеми его законами развития и функционирования

-: специфику общества и социальных отношений

I:

S: К психологическим функциям массовой коммуникации относятся

-: функция самоутверждения и познания

+: функция социальной потребности

-: утилитарная функция

I:

S: Отличительными чертами информационного общества являются

+: доступность необходимой информации для всех его членов

-: способность общества поддерживать информационный обмен

-: обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации

### **3.3. Перечень тем рефератов**

1. Массовая коммуникация в социологическом дискурсе.
2. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
3. Современные тенденции в области мировых информационных процессов.
4. Массовая коммуникация и информационное общество
5. Структурный функционализм - доминирующая исследовательская парадигма социологии массовой коммуникации.

6. Масс-медиа как самореферентная социальная система (Н.Луман).
7. Функции массовой коммуникации в современном обществе.
8. Франкфуртская школа критики институтов духовного производства капиталистического общества первой половины XX века: ее современное значение.
9. Средства массовой коммуникации и концепции «массового общества».
10. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно).
11. Концепция идеологии и ее познавательный потенциал применительно к задачам изучения массовой коммуникации.
12. Гражданское общество - место, роли в нем средств массовой коммуникации.
13. Свобода и ответственность СМИ.
14. Структуралистские подходы анализа содержания массовой коммуникации: теория, практические приложения.
15. Концепция массовой коммуникации как текста.
16. Нарративные формы социальной коммуникации.
17. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп).
18. Методология анализа мифа по Барту как инструмент анализа материалов массовой коммуникации.
19. Метод классического контент-анализа. На примере анализа предвыборных публикаций в общенациональной прессе.
20. Массовая коммуникация в ракурсе постмодернистского теоретизирования.
21. Медиа в ракурсе феминистской перспективы анализа.
22. Теория социальной коммуникации Юргена Хабермаса.
23. Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна.
24. Симулякры и симуляции в современном обществе.
25. Механизмы формирования общественного мнения, роль в этом средств массовой информации.
26. Аудитория и эффекты массовой коммуникации.
27. Исследование аудитории массовой коммуникации в России: историографический обзор
28. Чтение – вид социальной практики.
29. Пресса в социологическом дискурсе.
30. Социологические методы изучения аудитории прессы.
31. Общественная значимость радио.
32. Аудитория радио и способы ее изучения.
33. Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института.
34. Модели социального функционирования телевидения.
35. Культивационный анализ отечественного телевидения.
36. Измерения и исследования телевизионной аудитории: общее и различие.
37. Телевизионная аудитория в континууме времени.
38. Телевизионная аудитория в системе социологического знания.
39. Новостной дискурс отечественного телевидения.
40. Новости – коммуникативная система информационного общества.
41. Телевизионные новости в контексте информатизации и глобализации.
42. Интернет - социальное медиа.
43. Основные тренды «интернет аудитории».
44. Социальные последствия «цифровой революции» в СМИ.

### **3.4. Практические задачи**

#### **Задача № 1.**

Напишите свою автобиографию в форме занимательного рассказа. Придумайте свой собственный миф (он должен базироваться на некоторых реальных фактах Вашей биографии, в нем допускается вольный полет фантазии, опирающийся на конкретных датах, реально произошедших событиях. Придумайте свой слоган, логотип. Напишите сценарий самопрезентационной рекламной статьи о себе.

#### **Задача № 2**

Выберите из телевизионной рекламы удачную и неудачную рекламу. Определите причины успеха/ неуспеха работы режиссера рекламного ролика.

#### **Задача № 3**

Охарактеризуйте наиболее известные товарные знаки в нашем городе. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы производителя. Проанализируйте, что привлекает внимание потребителя; что бы Вы исправили?

#### **Задача № 4**

Проведите сравнительный анализ 2-3 мероприятий (пресс-конференций) специально организованных для журналистов.

#### **Задача № 5**

Разработайте и подготовьте пресс-релиз для местных средств массовой информации по поводу открытия фирмы (фабрики, кафе, ТЦ и т.п.).

#### **Задача № 6**

Подготовьте методические рекомендации о проведении PR – кампании, ее планировании и основных этапах реализации.

#### **Задача № 7**

Разработайте программу PR-кампании (на выбор): для абитуриентов, поступающих в университет на отделение психологии; для платных образовательных услуг факультета философии и психологии; для психологической службы университета; для услуг психолога – практика; для студенческого клуба университета.

#### **Задача № 8**

Приведите аргументы, подтверждающие правоту высказывания А. Бриггза и П. Кобли, что «современные медиа – это множественное число от слова «медиаум»; за понятием «медиа» (которому мы часто приписываем значение единственного числа) на самом деле стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией».

#### **Задача № 9**

Прокомментируйте высказывание: социально – психологическое воздействие Интернета на современное общество и личность пользователя является более глубоким и системным, чем воздействие любой другой технической системы.

#### **Задача № 10**

Перечислите категории развлекательных программ. Приведите примеры молодежных развлекательных программ, объясните причины их популярности или непопулярности.

#### **Задача № 11**

Приведите примеры просветительских, развивающих программ, предназначенных на молодежную аудиторию. Укажите причины их популярности / непопулярности среди молодежной аудитории.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся:**

**Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017**

**Положение о фонде оценочных средств П ВГАУ 1.1.13 – 2016**

#### **4.2 Методические указания по проведению текущего контроля**

1.	Сроки проведения текущего контроля	На семинарах
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение семинара
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	В соответствии с ОП и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Василенко Ольга Валерьевна
5.	Вид и форма заданий	Собеседование, письменные работы
6.	Время для выполнения заданий	В течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя, обрабатывающего результаты	Василенко Ольга Валерьевна
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в Воронежском ГАУ

**Рецензент:** Начальник отдела развития сельских территорий Департамента аграрной политики Воронежской области **Лыбакова Н.П.**