

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 02.12.2024 23:27:48  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС  
Хлутков А.Д.

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Реклама и связи с общественностью**  
**в государственных и негосударственных организациях**  
*(наименование образовательной программы)*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,**  
**реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.О.20 Социология массовых коммуникаций**  
*(код и наименование РПД)*

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
*(код и наименование направления подготовки)*

очная  
*(форма обучения)*

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г

**Автор-составитель:**

К.филол.н., доцент, доцент кафедры журналистики и  
медиакоммуникаций

Сосновская А.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций  
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Социология массовых коммуникаций» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 4. от 4 апреля 2024г.

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся .....	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	14
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет .....	15
7.1. Основная литература .....	15
7.2. Дополнительная литература .....	15
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	15
7.4. Интернет-ресурсы .....	15
7.5. Иные источники .....	16
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	16

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.20 «Социология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2	способен представлять продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; вести мониторинг изменений на сайте организации, выявлять наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствовать процесс модерации
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	способен разрабатывать предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; согласовывать тематику нового продукта с руководством; контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимать результаты маркетингового исследования, социологического опроса

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОПК-2.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• высокий уровень знания русского языка (грамматика, орфоэпия, стилистика);</li> <li>• основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, коммуникационные стратегии компании и бренда;</li> <li>• основы проектной деятельности;</li> <li>• корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</li> <li>• основные принципы организации рекламной кампании.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;</li> <li>• вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</li> <li>• составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.</li> </ul>
ОПК-7.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• гражданское законодательство Российской Федерации;</li> <li>• корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</li> <li>• маркетинговые технологии;</li> <li>• основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления</li> </ul>

	<p>информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;</li> <li>• правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров;</li> <li>• анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;</li> <li>• вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</li> <li>• выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;</li> <li>• использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>• находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;</li> <li>• составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования;</li> <li>• формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.</li> </ul>
--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	24/18
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	48/38
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 4 семестр

**Место дисциплины.** Учебная дисциплина Б1.О.20 «Социология массовых коммуникаций» (2 семестр) входит в базовую часть дисциплин направления подготовки. Преподавание дисциплины основано на дисциплинах «Социология», «История рекламы». Дисциплина создает необходимые предпосылки для освоения компетенций научно-исследовательской работы и преддипломной практики.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в

СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Р <sup>С</sup>	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДО Т	ЛР/ДО Т	ПЗ/ДО Т	КС Р		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Массовая коммуникация как объект научного анализа	9	1		2		6	УО*
Тема 2	Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки	9	1		2		6	УО*
Тема 3	Массовая коммуникация как категория социальной науки	9	1		2		6	УО*
Тема 4	Возникновение массовой коммуникации в обществе	9	1		2		6	УО*
Тема 5	Массовая коммуникация как социальная подсистема	9	1		2		6	УО*
Тема 6	Средства массовой коммуникации и власть	9	1		2		6	УО*
Тема 7	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	9	1		2		6	УО*
Тема 8	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	9	1		2		6	УО* / Т**
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		<b>72/54</b>	<b>8/6</b>		<b>16/12</b>		<b>48/36</b>	

УО\* – устный опрос

Т\*\*\*\* – тестирование

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО АНАЛИЗА**

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как специальная социологическая теория, ее место в структуре социологического знания. Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества.

#### **Тема 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СОЦИОЛОГИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК НАУКИ**

Основные исторические этапы развития социологии массовых коммуникаций. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в современной социологии. Основные теоретические модели коммуникации – одноступенчатая и двухступенчатая. Понятие «лидер мнений».

#### **Тема 3. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК КАТЕГОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ НАУКИ**

Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как один из видов общения и вид речевой деятельности. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Особенности продуктов деятельности СМК. Функции массовой коммуникации. Понятие «дисфункция». Основные теоретические подходы к изучению функций массовой коммуникации.

#### **Тема 4. ВОЗНИКНОВЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ**

Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Информационно-коммуникативные революции в обществе. Информационно - коммуникативное общество. Массовая компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и стратификационные процессы. Глобализация современных средств массовой коммуникации.

#### **Тема 5. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПОДСИСТЕМА**

Массовая коммуникация как социальный институт. Понятие «информационная потребность». Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов различных социальных субъектов. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами общества.

СМК как производитель и ретранслятор информации. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Понятие «медиа-образ»

#### **Тема 6. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВЛАСТЬ**

Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственный контроль за деятельностью СМК. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации. Федеральное законодательство о СМИ. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМК как «четвертая» власть.

#### **Тема 7. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ВИД БИЗНЕСА**

Характеристика современного медиа-бизнеса и медиа-рынка. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Влияние различных форм собственности на деятельность информационных органов. Типы средств массовой коммуникации (государственно-общественные, государственные и частные). Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Формы частного владения СМК и регламентирующая роль государства.

#### **Тема 8. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ВИД МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации. Использование СМК в электоральном процессе. Политическая реклама, ее структура, процесс создания. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание паблисити с помощью СМК.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

**4.1.** В ходе реализации дисциплины Б1.О.20 «Социология массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: тестирование.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

#### **4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

*Вопросы для устного опроса на семинарах*

*Тема 1:*

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
2. Объект изучения социологии массовых коммуникаций.
3. Предмет изучения социологии массовых коммуникаций.
4. Социология массовых коммуникаций как наука, ее место в структуре социологического знания, взаимодействие с другими дисциплинами, изучающими массовую коммуникацию.
5. Практическое значение социологических исследований массовой коммуникации.

*Тема 2:*

1. Основные исторические этапы развития социологии массовых коммуникаций.
2. Социология массовых коммуникаций как мультипарадигмальная дисциплина.
3. Моделирование массовой коммуникации, основные методологические подходы.
4. Понятие «лидер мнений» и социологические методы изучения данного феномена.
5. Современные исследовательские структуры изучения СМК.

*Тема 3:*

1. Коммуникация как общение, общее и особенное.
2. Основные типы коммуникации и их особенности.
3. Массовая коммуникация, условия функционирования.
4. Массовая коммуникация, функции и дисфункции.
5. Основные подходы к изучению функций массовой коммуникации.

*Тема 4:*

1. Историческая эволюция естественных и технических средств массовой коммуникации.
2. Понятие «информационно-коммуникативная революция».
3. Информационно-коммуникативное общество, характерные черты и тенденции развития.
4. Интернет как средство массовой коммуникации.
5. Интерактивные масс-медиа, тенденции их развития.
6. Глобализация современных средств массовой коммуникации.

*Тема 5:*

1. Процесс институализации системы массовой коммуникации.
2. Информационные потребности и тематические интересы аудитории.
3. Социальные субъекты и реализация их интересов в СМК. Понятие «лоббирование».



4. Нормативная основа отношений в сфере СМК.
5. Факторы отбора информации в деятельности информационных органов. Понятие «медиа-образ».
6. Массовая коммуникация и социальное управление.

*Тема 6:*

1. Основные исторические формы сосуществования государства и СМК.
2. Проблемы управления средствами массовой коммуникации.
3. Основные направления государственной политики в области СМИ.
4. СМК как «четвертая» власть. Масс-коммуникативные способы контроля за властью.
5. Социальная ответственность СМК и способы ее проявления.
6. Понятие «информационная безопасность».

*Тема 7:*

1. Современный медиа-бизнес и медиа-рынок: характеристика и тенденции развития.
2. Специфика информационного продукта и информационной услуги.
3. Качество издания: мировые и отечественные стандарты.
4. Роль государства в регулировании медиа-бизнеса.
5. Общественное вещание: теория и практика.

*Тема 8:*

1. Политическая коммуникация: характерные черты и особенности.
2. Роль СМК в избирательном процессе. Модели воздействия СМК на проведение электората.
3. Опросные методы в ходе избирательной кампании и публикация результатов опросов в СМК.
4. Понятия «политический маркетинг» и «политическая реклама».
5. Создание имиджа политика и его публицити средствами массовой коммуникации.

*Примеры тестовых заданий (тема 8)*

1. Объект изучения социологии массовой коммуникации:

- 1) социологические теории, объясняющие происхождение и функции массовой коммуникации;
- 2) массовая коммуникация как система;
- 3) мировое пространство, в котором функционируют массовые коммуникации;
- 4) система средств массовой информации.

2. Социология массовой коммуникации – это...

- 1) специальная социологическая теория;
- 2) совокупность методов исследования массовой коммуникации;
- 3) раздел теории коммуникации;
- 4) медиа-исследования.

3. Установите соответствие между подходом к изучению массовой коммуникации и представлением о массовой коммуникации в его рамках:

Методологический подход	Массовая коммуникация
1. медиацентристский	а) замкнутая система, функционирующая по собственным законам;
2. социоцентристский	б) зависит от аудитории, потребности которой выражает;
3. эоантропоцентрический	в) зависит от человека, потребности которого выражает.

4. Кому из теоретиков социологии массовой коммуникации принадлежит идея: «само средство коммуникации и есть сообщение»?

- 1) А. Молю;

- 2) М.Маклуэну;
- 3) М.Веберу;
- 4) Г.Лассуэллу.

5. Установите соответствие между проблематикой исследования массовой коммуникации и временем ее появления:

Проблематика исследования	Время появления
1. «Масс-медиа и общественное мнение», «Масс-медиа и политический процесс»	а) 20-30-е гг. 20 в.
2. «Масс-медиа и культура», «Масс-медиа и информационное общество»	б) 40-50-е гг.
3. «Масс-медиа и личность», «Масс-медиа и управление»	в) 60-70-е гг.
4. «Масс-медиа и социальный контроль», «Масс-медиа и коммуникативные технологии».	г) 80-90-е гг.

### 5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и практическое задание.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

### 5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-2.2	Студент представляет продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; вести мониторинг изменений на сайте организации, выявлять наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствовать процесс модерации	Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации. Студент грамотно и обоснованно применяет технологии продвижения продукции во время коммуникативных мероприятий.
ОПК-7.1	Студент разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; согласовывать тематику нового продукта с руководством; контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации; принимать результаты маркетингового исследования, социологического опроса	Студент мотивирует целесообразность применения технологии продвижения рекламной продукции, объективно оценивает результаты маркетингового исследования и социологического анализа.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с

прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

### **Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### *Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Социология массовых коммуникаций как наука: объект, предмет, функции.
2. Социальные и научно-технические предпосылки возникновения социологии массовых коммуникаций как науки.
3. Теоретические источники социологии массовых коммуникаций.
4. Понятие массовой коммуникации как социального института.
5. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации в социологии.
6. Понятие «масса» в социологии.
7. Функции массовой коммуникации.
8. Условия и факторы, необходимые для функционирования массовой коммуникации.
9. Основные модели процесса массовой коммуникации.
10. Понятие «лидер мнений». Роль лидеров мнений в процессе массовой коммуникации.
11. Концепция целенаправленного отбора информации. Понятие и социологический анализ «информационных фильтров».
12. Средства массовой коммуникации как система: характеристики и структура.
13. Средства массовой информации как «четвертая власть».
14. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием
15. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях
16. СМИ как основной носитель рекламы
17. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
18. Использование интервью при сборе массовой информации.
19. 19.Метод наблюдения и его возможности при сборе массовой информации.
20. Виды формализованного анализа содержания массовой информации.
21. Основные процедуры контент-анализа текстов массовой коммуникации..
22. Дискурс-анализ и возможности его применения в социологии.
23. Методика выявления личностных диспозиций (М.Рокича).
24. Онлайн-опросы – современная технология сбора массовой информации.
25. Применение эксперимента при изучении воздействия СМИ на сознание и поведение людей.
26. Анализ и обобщение массовой информации.
27. Понятие манипулирования и его основные стратегии. Манипулирование как функция СМИ.
28. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМИ.
29. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
30. Социологические методики исследования содержания информации.
31. Аудитория и социологические способы ее изучения.
32. Измерение периодической печати: методы и техника.
33. Измерение ТВ-вещания.
34. Измерение радио и наружной рекламы.
35. Социологическое измерение эффектов и эффективности СМИ.

36. Основные модели информационного воздействия на сознание и поведение людей.
37. Применение экспертных опросов при изучении эффективности СМИ.
38. Возможности социологических методов в процессе политической коммуникации.
39. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации
40. Прогностическая роль социологии массовых коммуникаций.

*Пример практического задания*

Задание 1. Составьте мнение на основе анализа текста и знаний по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» о примерах воздействия средств коммуникации на человека (на уровне индивида, и на уровне общества) и проанализируйте выбранный вами пример с помощью вопросов М.Маклюэна.

*Еще в 60-е годы XX в. канадский культуролог Герберт Маршал Маклюэн полагал, что новые технологии телевидения, основанные на аудиовизуальном восприятии, вернут человечество к исходному коллективизму, сотворчеству и превратят планету в виртуальную мировую деревню. Интернета тогда еще не было, но многие идеи Маклюэна о телевидении можно перенести на веб. Маклюэн рассматривал все технические средства как расширение естественных функций человека. Его знаменитый тезис «the medium is the message» означает, что само средство несет послание. Автор пишет: «...средство коммуникации есть сообщение. А это всего лишь означает, что личностные и социальные последствия любого средства коммуникации, то есть любого нашего расширения вовне, вытекают из нового масштаба, приносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела». Вопросы ученого по поводу средств коммуникации открывают его философское видение мира. Что данное рассматриваемое средство расширяет? (Например, электрический свет, «средство коммуникации без сообщения», расширил функции зрения, позволив использовать его в темное время суток.) Какую естественную функцию человека это средство вытесняет, отменяет? (В случае с электричеством отменяется или замещается природный режим активности и функционирования в зависимости от светового дня.) Что это средство поможет нам найти в прошлом из утерянного? (Речь идет о том, как справлялись раньше без данного средства.) Когда это средство исчерпает свои возможности, как это отразится на вас?*

*Ответы на эти вопросы – область дискуссий, фантазий и гипотез. Телевидение, радио, газеты, Интернет и другие средства массовой информации оказывают огромное и непредсказуемое влияние на развитие человека и общества самим фактом своего существования, то есть независимо от передаваемого содержания. Однако эти эффекты оказываются незамеченными и мало изучаемыми из-за того, что исследователи в первую очередь интересуются смыслом передаваемых сообщений.*

Задание 2

Ситуация. Перед муниципальными выборами встал вопрос донесения информации до избирателей. Выяснилось, что информация не всегда доходит до получателей по тем каналам, которые сейчас используются. Необходимо выяснить, по каким каналам жители получают информацию о работе муниципальных советов, какие каналы наиболее эффективны.

Задание: порекомендуйте анкету, в которой не менее 10 вопросов для изучения каналов коммуникаций населения и органов муниципальной власти. Следуйте алгоритму, представленному ниже.

1. Напишите инструкцию к анкете.
2. Продумайте структуру анкеты.

3. Используйте вопросы разных типов: функциональные, дихотомический, вопрос-меню, полузакрытые, ранжирование.
4. Вопросы не должны наталкивать на ответы.
5. Напишите «паспорт» анкеты.

### **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

*Таблица 7*

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

### **Описание системы оценивания**

*Таблица 8*

<i>Оценочные средства  (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 3 балла Неполный или неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент (доля) правильных ответов на вопросы теста	Итоговое тестирование: Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 10 баллов 76 – 90% – 20 баллов 91 – 100% – 30 баллов
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 14 баллов Неполный ответ без примеров – 7 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания. На подготовку к ответу дается 45 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## **6. Методические материалы по освоению дисциплины**

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

## 7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 7.1. Основная литература

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

### 7.2. Дополнительная литература

1. Бережная М.А. Социология журналистики [Электронный ресурс] / Бережная М.А., Блохин И.Н., Виноградова С.М., Колоднев Н.Н., Корконосенко, С.Г. и др. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/D322AED7-18F1-4E85-B1E3-94C1D69381F0>
2. Свитич Л.Г. Социология журналистики [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/2E252E4B-7A8C-44A1-989A-0ADBACAABCA7>

### 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

### 7.4. Интернет-ресурсы

- Вайсфельд, И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ / И.В.Вайсфельд. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1034> (дата обращения 20.06. 2014).
- Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А.Карякина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения 20.06. 2014)
  - Коммуникация в современном обществе: проблемы изучения. Материалы круглого стола. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1108> (дата обращения 20.06. 2014)
  - Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ / А.Н.Назайкин. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/855> (дата обращения 20.06. 2014).
  - Смирнов, С.С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета/ С.С.Смирнов. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/691> (дата обращения 20.06. 2014).
  - Шилина, М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов / М.Г.Шилина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения 20.06. 2014).
  - Щепилова, Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект / Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения 20.06. 2014).
  - Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ / Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения 20.06. 2014).

## 7.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

## 8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.



3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.
----	--