

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности

А. Панфилов

« 29 » 08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 39.03.01. Социология
Профиль/программа подготовки Социология
Уровень высшего образования Бакалавриат
Форма обучения Очная

| Семестр | Трудоёмкость зач. ед./ час. | Лекции, час. | Практич. занятия, час. | Лаборат. работы, час. | СРС, час. | Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой) |
|---------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|---|
| 6 | 2/72 | 18 | 18 | - | 36 | Зачёт |
| Итого | 2/72 | 18 | 18 | - | 36 | Зачёт |

Владимир 2019

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - привить студентам необходимые знания и помочь овладеть навыками в сфере социологического способа изучения массовой коммуникации.

Задачи:

- иметь представление об истории и современном состоянии массовой коммуникации (МК), научиться понимать смысл протекающих в сфере массовой коммуникации процессов;
- знать основы известных общетеоретических выводов и методологических подходов социологии массовой коммуникации, содержание основных концепций, теоретических позиций и основополагающих понятий, которые используются представителями мировой и отечественной науки в этой области;
- уметь выделять главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни;
- иметь навыки (опыт) социологического анализа главных средств массовой коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» - дисциплина базовой части

Пререквизиты дисциплины: философия, общая социологии, социология культуры

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

| Код формируемых компетенций | Уровень освоения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции) |
|-----------------------------|------------------------------|--|
| <i>ОПК-1</i> | Полный | Знать современные библиографические параметры. Уметь/ применять информационно коммуникационные технологии и с учетом основных требований информационной безопасности. Владеть современными методами инструментами и технологией научно-исследовательской и проектной деятельности в определённых областях экономической науки. |
| <i>ПК-1</i> | Полный | Знать/ понимать современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта. Модели синтеза качественных и количественных методов сбора информации в социологическом исследовании. Уметь/ применять формулировать цели, задачи, социальную проблему исследования. Определять объект, предмет, методы исследования. Составлять гипотезы исследования. Сочетать методы сбора социологической информации. Владеть навыками публикации результатов научных исследований, в том числе полученных лично обучающимися. |

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

| № п/п | Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %) | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|--------------------------------|---|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|-----|---|---|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | СРС | | |
| 1 | Возникновение МК в обществе: функциональный подход | 6 | 1-2 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | |
| 2 | СМК как социальная подсистема | 6 | 3-4 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | |
| 3 | Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства | 6 | 5-6 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | Рейтинг-контроль I |
| 4 | Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов | 6 | 7-8 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | |
| 5 | Социологические методы изучения аудитории МК | 6 | 9-10 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | |
| 6 | Социальная роль и социальные функции СМК | 6 | 11-12 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | Рейтинг-контроль I |
| 7 | СМИ и общественное мнение | 6 | 13-14 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | |
| 8 | Реклама в СМИ | 6 | 15-16 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | |
| 9 | Модели коммуникации и коммуникативного акта | 6 | 17-18 | 2 | 2 | | 4 | 2/50 | Рейтинг-контроль I |
| Всего за <u> 6 </u> семестр: | | 6 | 18 | 18 | 18 | | 36 | 18/50 | Зачет |
| Наличие в дисциплине КП/КР | | | | | - | | | | |
| Итого по дисциплине | | | 18 | 18 | 18 | | 36 | 18/50 | Зачет |

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Возникновение МК в обществе: функциональный подход

Массовая коммуникация: общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Понятие структуры массовой коммуникации. Технические средства как необходимый элемент массовой коммуникации. Социальная значимость информации. Массовая аудитория - компонент массовой коммуникации, признаки массовой аудитории. Способы и средства массовой коммуникации: направленность, многоканальность, нормативность и вариативность коммуникативных средств. Основные функции массовой коммуникации: содержание информационной, регулирующей и культурологической функции.

Тема 2. СМК как социальная подсистема

Понятие и признаки социального института. Характеристики СМИ как социального института. Специфические черты СМИ как социального института. Функции СМИ: информация, просвещение, социализация, выражение интересов, трансляция мнений и развлечение. Институциональные роли масс-медиа. СМИ в процессе циркуляции информации. Институт массовой информации и формирование публичной сферы в современном обществе. Массовая коммуникация как конституционно-правовая сфера.

Тема 3. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства

Принцип свободы слова в деятельности СМИ. Историческое развитие принципа свободы слова. Свобода слова и современные СМИ. Основные модели функционирования СМИ. Сущность авторитарной модели СМИ. Особенности советской системы функционирования массовой коммуникации. Основные положения либертарианской теории функционирования СМИ. Теория социальной ответственности. Модель демократического представительства и модель развития. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе: свобода, разнообразие, качество информации, социальный и культурный порядок, солидарность и согласие.

Тема 4. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов

Процесс становления и развитие массовой культуры. Структура и уровни массовой культуры: кич-культура, мид-культура, арт-культура. Эскейпизм, быстродоступность, быстрозабываемость, консерватизм и занимательность как основные характеристики массовой культуры. Виды массовой культуры. Теоретические направления исследований массовой культуры: ?индустрия культуры? как социальный институт современного общества (исследования теоретиков Франкфуртской школы социологии) и ?оптимистическая? точка зрения на роль массовой культуры в жизни общества (Д. Белл).

Тема 5. Социологические методы изучения аудитории МК

Понятие и способы политической коммуникации. Средства массовой коммуникации как необходимый элемент политической коммуникации. Влияние СМИ на массовое политическое сознание и поведение. Основные ресурсы медийного поля: известность и информация. Средства массовой информации и государственная политика в современном обществе. Модернизация политической коммуникации: негативизм, краткосрочность и персонализация современной политики. Сущность ?теории ножиц?. Влияние СМИ на политическую сферу жизнедеятельности современного российского общества. Ресурсы влияния российских СМИ.

Тема 6. Социальная роль и социальные функции СМИ

Понятие общественного мнения и общественного сознания. Общественное мнение как фактор общественной жизни. Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии. Характерные признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность и др. Экспрессивная (контрольная), консультативная и директивная функции общественного мнения. СМИ в процессе формирования общественного мнения: оформление и трансляция общественного мнения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Манипуляция общественным мнением в средствах массовой информации. Состояние общественного мнения в современной России.

Тема 7. СМИ и общественное мнение

Идеология и ее роль в жизни общества. Концепции идеологии. Структуралистский подход к определению идеологии. Сущность марксистской концепции идеологии. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер. Концепция гегемонии А. Грамши. Материалы средств массовой коммуникации как пространство борьбы за гегемонию. Способы и последствия трансляции идеологических символов в СМИ. Л. Альтюссер ? идеология как активный компонент в воспроизводстве социальной жизни. Возможности анализа средств массовой коммуникации с позиций идеологического подхода.

Тема 8. Реклама в СМИ

Исследования массовых коммуникаций в рамках Чикагской социологической школы (начало XX в) Особенности американской традиции исследований СМИ. Развитие коммуникативистики и эмпирических медиаисследований в рамках Чикагской школы социологии. Исследования межличностной и массовой коммуникации в работах Ч. Кули. Массовая коммуникация как процесс создания стереотипов (У. Липпман). Р. Парк ? коммуникация как основа общества. ?Теория подкожного впрыскивания? и исследования пропаганды в трудах Г. Лассуэлла. Существенные характеристики пропаганды. Структура коммуникативного акта Г. Лассуэлла.

Тема 9. Модели коммуникации и коммуникативного акта

Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации Функциональный подход в социологии. Виды коммуникативных систем. Массовая коммуникация как социальная

система. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень, уровень общества. Структурно-функциональные модели массовой комму?никации. Исследования ?лидеров мнения? и ?двухступенчатая модель? массовой коммуникации П. Лазарсфельда. Концептуальная модель массовой коммуникации (Болл-Рокич и Де Флюэр). Возможности и ограниченность структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Возникновение МК в обществе: функциональный подход

1. Предмет, методы и задачи курса «социология массовых коммуникаций».
2. Понятие и виды массовой коммуникации. Сравнение межличностной и массовой коммуникации.
3. Особенности и функции массовой коммуникации как вида общения. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовой коммуникации.
4. Виды средств массовой информации и их социальные особенности.
5. Функции средств массовой коммуникации

Тема 2. СМК как социальная подсистема

1. Индивидуальная теория личности А. Адлера. Бихевиоризм.
2. Социальные подсистемы
3. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Психологическая структура установок. Характеристики установок. Условия изменения установок.
4. Потребности, мотивы, интересы личности. Мотивации и ожидания в механизме обращения к аудитории. Интерес как фактор коммуникации.

Тема 3. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства

1. Общая характеристика механизмов воздействия в средствах массовой коммуникации.
2. Виды психологического воздействия. Влияние, воспитание, обучение, убеждение и внушение, заражение и подражание, гипноз. Общение как система различных видов психологического воздействия (по А.Ю.Панасюку).
3. Эффективность психологического воздействия. Манипулятивные виды психологического воздействия.
4. Приемы и методы внушения.
5. Убеждение как психологическое воздействие. Понимание, как психологическая основа убеждения. Признаки понимания. Понимание через включенность в ситуацию.
6. Психологические методы убеждения. Аргументация

Тема 4. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов

1. Понятия подражания и заражения.
2. Заражение. Действие механизма психологического заражения.
3. Степень подверженности психологическому заражению.
4. Подражание. Механизм подражания.
5. Эффекты воздействия новостей на аудиторию
6. Закономерности массового поведения
7. Освещение в СМИ экстремальных ситуаций

Тема 5. Социологические методы изучения аудитории МК

1. Общая характеристика средств массовой информации как создателя особой реальности
2. Общая характеристика новостей. Характерные черты значимого события.
3. Последствия освещения новостей средствами массовой коммуникации.
4. Эффекты воздействия новостей на аудиторию.
5. Понятие массовых вкусов

Тема 6. Социальная роль и социальные функции СМК

1. Исследования в области массовой коммуникации: история и результаты.

2. Психологический и социальнопсихологический аспекты изучения массовой коммуникации.
3. Методология и методы психологического исследования массовой коммуникации.
4. Теоретические подходы к изучению психологии СМК:
5. Основные направления исследований СМК. Исследования особенностей коммуникатора, реципиента, сообщения.
6. Основные методы исследования МК и особенности их применения: наблюдение, опрос (анкетирование и интервью; фокус-группа как разновидность интервью)

Тема 7. СМИ и общественное мнение

1. Сущность и содержание докоммуникативной стадии функционирования СМК.
2. Стереотип как элемент докоммуникативной стадии функционирования СМК.
3. Ближайшее окружение индивида как элемент докоммуникативной стадии функционирования СМК.
4. Сущность и содержание коммуникативной стадии функционирования СМК.
5. Условия возникновения эффективной коммуникации.

Тема 8. Реклама в СМИ

1. Деятельность СМИ как реализация интересов разных социальных субъектов.
2. Формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.
3. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ.

Тема 9. Модели коммуникации и коммуникативного акта

1. Влияние форм собственности на деятельность СМИ.
2. Свободная и авторитарная пресса.
3. Проблема манипулирования сознанием в СМИ.
4. Основные манипулятивные технологии: дробление (локализация), немедленность подачи информации, пассивность и индифферентность восприятия.
5. Способы противостояния манипуляции

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Социология массовых коммуникаций» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 1,2,3,4,5,6,7,8,9);*
- *Групповая дискуссия (тема № 1,4,6);*
- *Ролевые игры (тема № 5,6);*
- *Тренинг (тема № 2,3,4,6);*
- *Анализ ситуаций (тема № 7,8,9);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 1,3,5,6);*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

Задания к рейтинг-контролю №1

1. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
2. Идея «нового мирового информационного порядка».
3. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития.
4. Массовая коммуникация как подсистема общества.

5. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
6. Специфика функций отдельных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств.
7. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
8. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
9. Имидж политика через призму средств массовой информации.
10. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.

Задания к рейтинг-контролю №2

1. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и в Российской Федерации.
2. Взаимодействие массовой и межличностной коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
3. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.
5. Профессиональные требования к проведению опросов общественного мнения и публикации итогов опросов.
6. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Их достоинства и недостатки.
7. Конструктивизм и его основные понятия в исследованиях средств массовой коммуникации.
8. Главные социальные проблемы России на современном этапе развития.
9. Средства массовой информации: выразители или создатели социальных проблем?
10. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.

Задания к рейтинг-контролю №3

1. Влияние рекламы на общественные устои.
2. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
3. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
4. Индексы эффективности массовой информации в рекламном деле.
5. Связи с общественностью в России: современные проблемы и тенденции развития.
6. Паблик рилейшнз и средства массовой информации: принципы взаимосвязи.
7. Паблик рилейшнз и СМИ в политической сфере.
8. Взаимосвязь паблик рилейшнз и СМИ в государственной службе.
9. Паблик рилейшнз и СМИ в финансовой сфере.
10. Связи с общественностью и СМИ в сфере бизнеса.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ЗАЧЁТ)

Вопросы к зачету

1. Понятие и сущность социологии массовой коммуникации.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3. Зарубежные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.
4. Отечественные представители социологии массовой коммуникации и их вклад в изучение средств массовой коммуникации.
5. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации на современном этапе.
6. Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Массовая коммуникация в информационном обществе.
9. Реклама в средствах массовой коммуникации.
10. PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
11. Модели массовой коммуникации: Ласуэлла, Шеннона-Уивера, де Флера.
12. Модели массовой коммуникации: циркулярная модель Ос-гуда-Шрамма, дискурсивная модель Фиске.
13. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства.

14. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства: советская модель, авторитарная и модель развития.
15. Политическая коммуникация.
16. СМИ как инструмент политических манипуляций.
17. Эффекты массовой коммуникации.
18. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
19. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы.
20. Программа социологического исследования.
21. План социологического исследования.
22. Анализ и обработка результатов социологического исследования.
23. Выборка в социологическом исследовании.
24. Технологии проведения online-исследований: социологические исследования с помощью электронной почты.
25. Технологии проведения online-исследований: размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups).
26. Технологии проведения online-исследований: проведение опросов в интнет-форумах или телеконференциях.
27. Технологии проведения online-исследований: сетевые страницы (web-страницы).
28. Технологии проведения online-исследований: стандартный web-опросник.
29. Технологии проведения online-исследований: самозагру-жающийся опросник.
30. Технологии проведения online-исследований: online фокус-группы.
31. Опрос как метод получения первичной информации.
32. Анкетирование как вид опроса.
33. Интервью как вид опроса.
34. Исследование содержания массовой коммуникации (метод контент-анализа).
35. Особенности политической рекламы.
36. Особенности социальной рекламы.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем заключается общее и различное в понятиях общения, коммуникации и речевой деятельности?
2. Каково соотношение понятий коммуникации и информации?
3. Какие методологические принципы общефилософских и социологических концепций являются конструктивными для социальной коммуникации?
4. Какой, на Ваш взгляд, является иерархия статусов в нашем обществе? Сколько в ней уровней?
5. Как социальный статус отражается в языке рекламы? Какие выражения используются для обращения к лицам с наиболее высоким статусом при рекламе дорогих товаров? со средним статусом (реклама недорогих товаров)? Рассмотрите цветовую гамму, используемую в рекламе дорогих товаров (изысканная) и товаров для массового потребления.
6. Как социальный статус говорящего отражается в произносительных нормах русской речи? Какие нормы характерны для лиц с низким статусом? с высоким статусом?
7. Какие нормы построения высказываний характерны для различных социальных групп, территориальных общностей, различных этнических общностей? Например, молодежь, пожилые, сельские и городские жители (произношение, словарь, синтаксис и т.д.). То же относительно невербальных средств? То же относительно соблюдения дистанции?
8. Какие узкие языки Вы знаете? В чем особенности их лексики? Синтаксиса? Жестов?
9. Чем объясняется тенденция к смешению стилей? Какова ее социальная база?
10. В чем достоинства и недостатки существующих типологий невербальной коммуникации?
11. В чем проявляется специфика коммуникативных систем различных уровней в плане их социальной значимости?
12. Назовите факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Поясните механизм их воздействия.

13. Как понимаются средства массовой информации(СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК)?
14. Как Вы понимаете ответственность СМИ?
15. Какие технологии называют «грязными»? (Что такое «черный пиар»)?
16. Какова специфика тезисов, курсовой, дипломной работы, семинарского доклада, научного сообщения (статьи), реферата?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

17. Определите по текстам социологические доминанты коммуникации (*работа с раздаточным материалом*).
18. Проанализируйте коммуникативные ситуации (*используется раздаточный материал*).
19. Рассмотрите следующие системы: солнечная система, социальная система, система языка, система управления. Что в этих системах служит элементами, какие связи, отношения в них имеются, в чем проявляется целостность этих систем? Какие еще системы Вы можете назвать?
20. Проследите, как используются синтаксические, семантические и прагматические правила в реальной коммуникации.
21. Вспомните дискурсы персонажей из произведения Н. В. Гоголя «Мертвые души».
22. Проследите как Чичиков пользовался вариантами своей просьбы, видоизменяя композицию дискурса и структуру высказываний.
23. Как Чичиков выбирал слова и контролировал свое речевое поведение в соответствии с коммуникативной ситуацией.
24. Какая коммуникативная установка у Чичикова?
25. Когда нарушаются прагматические правила коммуникации?
26. Сравните образцы дискурсов (*используется раздаточный материал*).
27. Раскройте особенности монолога и диалога (используйте произведениях Ф. Достоевского и анализ дискурса в работах М. М. Бахтина).
28. Проведите информационно-целевой анализ текста по методике, разработанной Т. М. Дридзе.
29. Подготовить тезисы по выбранной теме.
30. Проанализируйте дискурсы (*работа с раздаточным материалом*).
31. Составьте один из видов официально-делового текста: протокол, договор, деловое письмо (*на выбор*).

Тематика рефератов

1. Предпосылки возникновения и этапы развития средств коммуникации.
2. Взаимообусловленность СМИ и производства.
3. Специфика и функции массовой коммуникации как социального института. Модель коммуникативного процесса Г. Лассуэлла.
4. Организационные формы массовой коммуникации: их достоинства и недостатки.
5. Социальные функции и механизм воздействия СМИ. Роль социального стереотипа, лидера мнений, инструменты повышения эффективности восприятия информации.
6. Политическая функция СМИ. Модели взаимодействия СМИ и государственной власти.
7. Особенности формирования информационного пространства России в конце XX – начале XXI вв.
8. Теории эффектов массовой коммуникации: теория «культуривационных эффектов», теория «повестки дня», Теория унифицированных последствий СМИ».
9. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
10. Пресса в системе разделения властей.
11. Усиление контролирующей функции государства: свобода информации, пропаганда и проблема цензуры. Способы воздействия государства на СМИ.
12. СМИ как индустрия: особенности продукции СМИ и использование средств СМИ в бизнесе.
13. Формы рекламной деятельности СМИ и воздействие рекламодателей на СМИ. Социальная реклама в СМИ.
14. Пресса и PR-структуры: принципы и формы их взаимодействия.
15. Информационные потребности современного общества и личности.

16. Коммуникатор как объект [социологического исследования](#): его структура и общие характеристики. Роль престижа Коммуникатора в коммуникационном процессе.
17. Современные тенденции мирового газетного рынка и газетный рынок России.
18. Инфраструктура современных российских электронных СМИ.
19. Глобализация информационных процессов.
20. Манипуляция как технология работы с информацией. Роль мифа в работе с информацией (по книге С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием»).
21. Маклюэн как теоретик массовой коммуникации: этапы эволюции информации: устное слово, письменность, печать, пресса.
22. Материальная культура как текст в работах Маклюэна: одежда, жилище, деньги, автомобиль.
23. Маклюэн о [визуализации](#) информация: комикс, фотография, кино, телевидение.
24. Маклюэн об индивидуальных информационных каналах: телеграф, телефон, компьютер, интернет.
37. Горячие и холодные средств коммуникации по Маклюэну.
38. У. Липпман: социальные стереотипы и их функции в коммуникации.
39. Роль СМИ в формировании стереотипов по Липпману.
40. Реклама как массовая коммуникация: этапы ее формирования (по работе Докторова).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

| Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство | Год издания | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ | |
|---|-------------|--|---|
| | | Наличие изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО | Наличие в электронной библиотеке ВлГУ |
| Основная литература | | | |
| Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с. | 2017 | | http://znanium.com/catalog/product/414752 |
| Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 | 2017 | | http://znanium.com/catalog/product/329134 |
| Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции (3-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 192 с. — ISBN 978-5-7567-0795-3 | 2016 | | http://www.iprbookshop.ru/56991.html |
| Дополнительная литература | | | |
| Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации : учебник/ В.И. Гостенина, | 2013 | | http://znanium.com/catalog/product/404699 |

| | | | |
|---|------|--|---|
| А.Г. Киселев. — 2-е изд., перераб. — Москва : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2013. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1 (Альфа-М) ; ISBN 978-5-16-006569-4 | | | |
| Тавокин Евгений Петрович Массовая коммуникация в современном мире [Вестник Российской академии наук, Том 81, № 11, 2011, стр. -] | 2011 | | http://znanium.com/catalog/product/417017 |
| Корнилов, Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий : монография / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 | 2017 | | http://znanium.com/catalog/product/1034261 |

7.3. Интернет-ресурсы

1. Социологические исследования – <http://www.socis.isras.ru>
2. Социологический журнал - <http://www.isras.ru>
3. Социологическое обозрение – <http://www.sociologica.net/Journal>
4. Журнал социологии и социальной антропологии – <http://www.soc.pu.ru/jssa>
5. Социальная реальность – <http://soreal.fom.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические работы проводятся в аудитории 315а-3, оснащённой маркерной доской; оборудованной проектором.

Перечень используемого лицензированного программного обеспечения Word, Excel, PowerPoint.

Рабочую программу составил к.с.н., доцент И.И. Нечаева И.И. Нечаева

Рецензент: генеральный директор ООО Исследовательская компания «Среднерусский консалтинговый центр», к.ф.н., доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин РАНХиГС (Владимирский филиал) Петросян Д.И. Петросян Д.И.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии

Протокол № 1 от 29.08 2019 года.

Заведующий кафедрой Л.М. Баранова Л.М. Баранова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ

Протокол № 1 от 29.08 2019 года

Председатель комиссии к.ф.н., доцент Л.М.Баранова Л.М. Баранова

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____