

Министерство образования и науки 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.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	4 з.е., 144 час.	18	36		54	Экзамен
Итого	4 з.е., 144 час.	18	36		54	Экзамен

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целью данного курса является изучение студентами реального функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

Задачами курса являются:

1. выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
2. изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
3. формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
4. применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах;
5. знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;
6. изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
7. рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
8. изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ» относится к базовой части дисциплин учебного плана ОПОП.

В совокупности с учебными дисциплинами «Субъектно-объектное взаимодействие на основе связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», студент получает возможность сформировать комплексные знания о специфике формирования и институтов коммуникативного пространства современного информационного общества, являющегося социокультурной средой деятельности специалистов в сфере социальных коммуникаций.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

методы социологического исследования и формы создания аналитических справок, обзоров, прогнозов (ПК-10, ПК-11).

Уметь:

организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10).

Владеть:

навыками написания и создания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Экзамен	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			
1	Массовая коммуникация: основы теории и практики.	7	1-2	2	4			6		3/50%	
2	Деятельность СМК как реализация интересов различных социальных субъектов. СМК и другие каналы	7	3-4	2	4			6		3/50%	



	распространения информации. СМК как социальный институт и вид бизнеса.										
3	СМК и власть. Понятие «четвертой власти».	7	5-6	2	4		6			3/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.	7	7-8	2	4		6			3/50%	
5	Коммерческая и социальная реклама в СМК.	7	9-10	2	4		6			3/50%	Рейтинг-контроль 2
6	Связи с общественностью и деятельность СМК.	7	11-12	2	4		6			3/50%	
7	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса. Конкретные эмпирические исследования СМК.	7	13-14	2	4		6			3/50%	
8	Исследования	7	15-16	2	4		6			3/50%	Рейтинг-контроль 3

	аудитории СМК. Механизм ы взаимодейс твия аудитории с информаци ей СМК.											
9	Особеннос ти изучения теле- радиоаудит ории.	7	17- 18	2	4			6			3/50%	
Итого		7	18 нед.	18	36			54			27/50%	экзамен

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, а именно:

1. Лекция-беседа (диалог с аудиторией) предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. Коллективная лекция. Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. Метод «мозгового штурма». В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. Проблемная ситуация. Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

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

### Вопросы для первого рейтинг-контроля

1. Массовая коммуникация – это:

а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио.

кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;

б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;

в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.

2. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:

а) в последней трети XIX в.;

б) в 1920-е гг.;

в) в 1960-е гг.

3. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:

а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;

б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;

в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.

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

а) интернет-СМИ;

б) информационные агентства;

в) СМИ.

5. Назовите модели коммуникации:

а) «Формула Лассуэлла»;

б) модель М. Маклюэна;

в) модель Шеннона-Уивера;

г) модель Осгуда-Шрамма;

д) модель Ю. Хабермаса.

6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:

а) П. Лазарсфельдом;

б) Г. Лассуэллом;

в) Н. Луманом.

7. Понятие «спираль молчания» разработано:

а) Г. Лассуэллом;

б) М. Маклюэном;



в) Э. Ноэль-Нойман.

8. Политическая коммуникация – это:

а) деятельность по формированию политики;

б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;

в) деятельность по реализации политики.

9. Пропаганду характеризуют определения:

а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;

б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;

в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

10. Целевой аудиторией

СМИ называется:

а) группа людей, объединенных единой целью;

б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;

в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.

### **Вопросы для второго рейтинг-контроля**

1. Мониторингом СМИ называется:

а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR- мероприятия;

б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;

в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

2. Пресс-релиз – это:

а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;

б) информационное сообщение для публикации в прессе;

в) список представителей прессы, приглашенных на пресс- конференцию.

3. Пресс-кит – это:

а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;

б) аккредитационная карточка журналиста;

в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.

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

а) факторным анализом;

б) контент-анализом;

в) квантификацией.

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

а) выборка;

б) квантификация;

в) корреляция.

6. Первичной информацией называется:

а) информация, которая только что опубликована в СМИ;

б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;

в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

7. Открытый вопрос в анкете – это:

а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;

б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;

в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.

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

а) реципиентами;

б) легкими зрителями;

в) тяжелыми зрителями.

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

а) агитация;

б) пропаганда;

в) нейролингвистическое программирование.

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

а) долей;

б) рейтингом;

в) индексом рейтинга.

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

а) наблюдения за окружающим миром;

б) конструктивную;



- в) развлечения массовой аудитории;
- г) гносеологическую;
- д) экономическую.

### Вопросы для третьего рейтинг-контроля

1. Социология массовой коммуникации изучает:
  - а) процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности;
  - б) общество в целом со всеми его законами развития и функционирования;
  - в) специфику общества и социальных отношений.
2. Социология массовой коммуникации относится:
  - а) к фундаментальным, общесоциологическим теориям;
  - б) к специальным (частным) социологическим теориям (или «теориям среднего уровня»);
  - в) к конкретным (эмпирическим) социологическим исследованиям.
3. Отечественными представителями социологии массовой коммуникации являются:
  - а) Т. М. Дридзе;
  - б) Б. А. Грушин;
  - в) В. В. Демидов;
  - д) В. А. Ядов.
4. Массовая коммуникация является:
  - а) одним из важнейших социальных институтов современного общества;
  - б) подсистемой социального института общества;
  - в) структурным элементом социального института современного общества.
5. В зарубежной литературе в качестве основных функций массовой коммуникации называют:
  - а) информирование;
  - б) анализ происходящих событий, объективно отражающий условия жизни общества;
  - в) образование;
  - г) развлечения массовой аудитории.
6. Функции медиа в виде метафор выразил:
  - а) Д. Вивиан;
  - б) Д. Мак-Куэйл;
  - в) Б. Берельсон.
7. К психологическим функциям массовой коммуникации относятся:

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

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

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

9. Отличительными чертами информационного общества являются:

- а) доступность необходимой информации для всех его членов;
- б) способность общества поддерживать информационный обмен;
- в) обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации.

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

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

### **Контрольные вопросы для экзамена**

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.

2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.

3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.

4. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.

5. Основные этапы развития СМК в России XX века.

6. Основные характеристики современного состояния российских СМК.

7. Основные направления исследований производства медиа-продукции.

8. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.

9. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.

10. Массовая коммуникация как социальная система.

11. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень.

12. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации.
13. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации.
14. Интерпретативный поворот в исследованиях СМК и его основные характеристики.
15. Структура новости (Такман, Кольцова).
16. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г.Дэвису).
17. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).
18. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.
19. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению.
20. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.
21. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
22. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
23. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.
24. Медиа в системе отношений «рынок - государство – общество».
25. Телеорганизации: общественные формы владения.
26. Формы частного владения средствами массовой коммуникации.
27. Регламентирующая деятельность государства.
28. Основные механизмы регулирования СМК во время выборов (по Мицкевич-Файерстоуну).
29. Массовая коммуникация в контексте глобализации. Массовая коммуникация и развитие.
30. Основные понятия Маршалла МакЛюэна и Мануэля Кастельса в отношении масс медиа.
31. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития. Движение за «новый мировой информационный порядок».
32. Концепция «плюрализма мировых коммуникаций». Массовая коммуникация в условиях глобализации.
33. Понятия публичной сферы Юргена Хабермаса и медиатизированной публичной сферы Дж.Б.Томпсона.
34. Структура и составные части медиа-кампаний.
35. Возможности и ограничения прямой и косвенной рекламы в СМК (согласно Малкину-Сучкову).



36. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей».

### **Примерный перечень вопросов и заданий для СРС**

1. Причины возникновения журналистики.
2. Возникновение первых газет в России и за рубежом
3. Причины монополизации прессы.
4. Основные характеристики информационной инфраструктуры.
5. Законодательное обеспечение свободы слова.
6. Сущность и содержание цензуры.
7. Понятие информационного общества.
8. Основные принципы российской информационной политики.
9. Социально-классовые и идеологические основания для выделения исторических типов журналистики.
10. Эпоха «персонального журнализма».
11. Феодално-монархическая, буржуазная, религиозно-клерикальная журналистика, журналистика социалистической и коммунистической ориентации.
12. Появление и развитие электронных СМИ.
13. Характеристика и классификация современных российских СМИ.
14. Общая характеристика современных СМИ в зарубежных странах.
15. Четыре теории прессы: общая характеристика.
16. Принципы классификации периодических изданий.
17. Особенности развития радио.
18. Эффект воздействия телевидения.
19. Роль Интернета в информационном процессе.
20. Информационные и рекламные агентства.
21. Агентства в сфере общественных связей.
22. Структура редакции.
23. Редактор и его функции.
24. Редакторская работа с журналистским материалом.
25. Источники информации: индивидуальные, коллективные, документальные.
26. Корреспондентская сеть: структура и основные функции.
27. Редакционные базы данных.
28. Рынок типографских услуг.
29. Стандарты качества информации.

30. Связи с общественностью в редакционной структуре.
31. Особенности маркетинга прессы. Распространение издания.
32. Оценка спроса и стимулирование сбыта.
33. Исследование рынка. Сегментирование. Позиционирование издания.
34. Маркетинг электронных СМИ.
35. Маркетинг СМИ и социология журналистики.
36. Типология творческой деятельности журналиста: редакторская, авторская.
37. Виды анализа и его роль при подготовке журналистского произведения.
38. Структура журналистского произведения.
39. Интернет и его использование журналистом.
40. Использование технических средств в процессе журналистской деятельности.
41. Жанровые разновидности журналистского текста: основы классификации.
42. Информационные жанры, их характеристика.
43. Аналитические жанры и их характеристика.
44. Характеристика художественно-публицистических жанров.
45. История журналистских расследований в России и за рубежом.
46. Приемы психологического воздействия на аудиторию.
47. Сущность и содержание результативности журналистики: действенность и эффективность.
48. Журналистика как фактор развития общественного сознания.
49. Анализ противоречий как метод журналистики.
50. Интерактивность журналистики и ее проблемы.
51. Редакция и аудитория. Цели СМИ и информационные предпочтения аудитории.
52. Законодательство в сфере журналистики.
53. Этика журналиста.
54. Реклама на телевидении и радио.
55. Организация рекламной деятельности.
56. Приемы связи со СМИ: устные контакты, информационный пакет.
57. PR во властных структурах.
58. Пресс-службы в коммерческих структурах.

## **7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная литература:**

1. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.:
2. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.:
3. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.
4. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.:

### **Дополнительная литература:**

1. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:
2. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренчиков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.:
3. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: Учебное пособие - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:

### **Интернет ресурсы**

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал
2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru) - крупнейшая библиотека публикаций по менеджменту, маркетингу, карьере, финансам, бизнес-образованию.
5. [www.marketcenter.ru/](http://www.marketcenter.ru/) - информационный портал межрегионального делового сотрудничества
6. [www.cfin.ru/](http://www.cfin.ru/) - библиотека управления

## **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение:доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19




Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил старший преподаватель кафедры ЖРСО Смыслова Л.В.

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1-УМК от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.  
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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 \_\_\_\_\_