

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 ОД \_\_\_\_\_ А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	3/108	8	14		59	Экзамен,к.р.
Итого	3/108	8	14		59	Экзамен,к.р.

## 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

Учебный курс «Социология массовой коммуникации» Данная дисциплина включена в базовую часть учебного плана ОПОП и является базовым курсом Б.1Б.21. Дисциплина «Социология массовой коммуникации» читается в 8 семестре, направлена на изучение различных аспектов коммуникативного процесса. В совокупности с учебными дисциплинами профессионального цикла «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:

**1) Знать:**

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

**2) Уметь:**

1. организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)

**3) Владеть**

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

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 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			СРС			
1	Массовая коммуникация: основы теории и практики.	8		2	4			10		3/50%	
2	Деятельность СМК как реализация интересов			2	4			10		3/50%	

	разных социальных субъектов. СМК и другие каналы распространения информации. СМК как социальный институт и вид бизнеса.											
3	СМК и власть. Понятие «четвертой власти».	7		2	4			15			3/50%	
4	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.	7		2	2			24			3/50%	
ИТОГО за семестр		7		8	14			59			11/50%	Экзамен, к.р.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, коллоквиумы, дискуссии, конференции, контрольные работы, рейтинговая аттестация студентов.

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

### Вопросы для самостоятельной работы

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. ПР во властных структурах.
58. Пресс-службы в коммерческих структурах.

### **Примерный перечень вопросов на экзамен**

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 СМИ в России XX века.
6. Основные характеристики современного состояния российских СМИ.
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 СМИ 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. СМИ 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 СМИ.
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 СМИ 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».



## Темы курсовых работ

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
7. Понятие информационного общества.
8. Идея «нового мирового информационного порядка».
9. Массовая коммуникация как подсистема общества.
10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.

18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
22. Стратегические приоритеты избирательной кампании.
23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.
29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации.
31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.
33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.

39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.
40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х».
41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».
42. Расчет основных показателей медиаплана.
43. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
44. Составление графика размещения рекламы товара «Х».
45. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
46. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

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

№ п/п	Автор,название, вид издания, издательство	Год издания	Количество экземпляров в библиотеке ВлГУ	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ	Количество студентов, обучающихся по направлению	Обеспеченность студентов в литературой, %
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.:	2015		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516</a>	50	100%
2	Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.:	2013		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=176539">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=176539</a>	50	100%
3	Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394706">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394706</a>	50	100%
4	Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.:	2012		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354026">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354026</a>	50	100%
<b>Дополнительная литература</b>						
1	Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:	2011		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415337">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415337</a>	50	100%
2	Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.:	2013		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=136303">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=136303</a>	50	100%
3	Козырев Г.И. Социология общественного мнения: Учебное пособие - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:	2016		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469741">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469741</a>	50	100%

### 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

### **Периодические издания**

1. Вестник экономики, права и социологии. Издательство: ООО Информационно-аналитический центр Эксперт. Местоположение — Казань (Татарстан). Год основания — 2007. Сайт — [www.vestnykeys.ru](http://www.vestnykeys.ru).
2. Журнал исследований социальной политики. Издательство: АНО "Центр социальной политики и гендерных исследований". Местоположение — Саратов. Год основания — 2003. Сайт — [www.jsps.ru](http://www.jsps.ru).
3. Журнал социологии и социальной антропологии. Издательство: Русское социологическое общество им. М.М. Ковалевского. Местоположение — Санкт-Петербург. Год основания — 1998. Сайт — [www.soc.pu.ru/publications/jssa/](http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/).
4. ИНТЕРАКЦИЯ. ИНТЕРВЬЮ. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. Издательство: Институт социологии РАН. Местоположение — Москва. Сайт — [www.isras.ru/inter.html](http://www.isras.ru/inter.html).
5. Мир России: социология, этнология. Издательство: Высшая школа экономики. Местоположение — Москва. Год основания — 1992. Сайт — [www.mirrossii.ru](http://www.mirrossii.ru).
6. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Издательство: ВЦИОМ. Местоположение — Москва. Год основания — 1993. Сайт — [wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html](http://wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html).
7. Социальная политика и социология. Издательство: Российский государственный социальный университет. Местоположение — Москва. Год основания — 2001.
8. Социологические исследования. Издательство: Наука. Местоположение — Москва. Год основания — 1974. Сайт — [nir.ru/socio/scipubl/socis.htm](http://nir.ru/socio/scipubl/socis.htm).
9. Социологический журнал. Издательство: Институт социологии РАН. Местоположение — Москва. Год основания — 1994. Сайт — [isras.ru/Magazines.html](http://isras.ru/Magazines.html).
10. Социологическое обозрение. Издательство: Высшая школа экономики. Местоположение — Москва. Год основания — 2002. Сайт — [www.sociologica.net](http://www.sociologica.net).

11. Социология власти. Издательство: Российская академия государственной службы. Местоположение — Москва. Год основания — 1989. Сайт — [rags.ru/?q=node/537](http://rags.ru/?q=node/537)

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

Аудтория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет

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

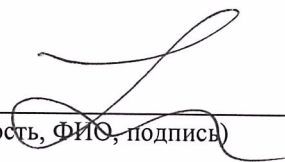
Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А.



Рецензент

(представитель работодателя)

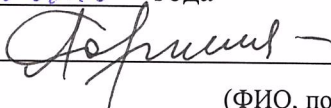
\_\_\_\_\_ (место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой



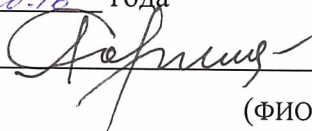
Говердовская-Привезенцева С.А.

(ФИО, подпись)

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

Протокол № 1 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 \_\_\_\_\_

Приложение

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

Институт \_\_\_\_\_



Кафедра \_\_\_\_\_

Актуализированная  
рабочая программа  
рассмотрена и одобрена  
на заседании кафедры  
протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО)

## Актуализация рабочей программы дисциплины

\_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Владимир 20\_\_

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: \_\_\_\_\_  
(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература: \_\_\_\_\_ (не более 5 книг)

б) дополнительная литература: \_\_\_\_\_

в) периодические издания: \_\_\_\_\_

в) интернет-ресурсы: \_\_\_\_\_