

2017

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
 « 25 / 08 _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
3	7/252	72			180	Зачет с оценкой
Итого	7/252	72			180	Зачет с оценкой

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса «Массовая коммуникация в системе общественных отношений» является изучение студентами такого явления как массовая коммуникация в системе общественных отношений, координации данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

Задачами курса являются:

1. дать основы коммуникативного знания, рассмотреть вопросы методологии коммуникативных процессов;
2. изучить проблемы теории коммуникации в контексте современных представлений.
3. Исследовать различные виды и уровни коммуникации.
4. Уделить особое внимание видам профессионально- ориентированной коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Массовая коммуникация в системе общественных отношений» относится к базовой части учебного плана ОПОП. Наряду с дисциплинами базовой части «Основы теории коммуникации», «Общая теория коммуникации и массовой информации», «Социология массовой коммуникации», «Теория и практика массовой информации» дают полные знания о сущности и особенностях категории коммуникации, ее структуре, типологии, возможностях, что необходимо для проведения коммуникационных кампаний PR-специалистом.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) **Знать:**

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

- специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)

2) **Уметь:**

- уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)

3) Владеть

- владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и в отделах связей с общественностью (ОПК-2)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 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	КП / КР			
1	Коммуникация как процесс и структура. Типы, формы и уровни коммуникации.	3	1-2	8				20			4/50%	
2	Массовая коммуникация: основы теории и практики.	3	3-4	8				20			4/50%	
3	Теории массовой коммуникации	3	5-6	8				20			4/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Массовые коммуникации в различных сферах общества.	3	7-8	8				20			4/50%	
5	Каналы и жанры	3	9-10	8				20			4/50%	Рейтинг-контроль № 2

	массовой коммуникации										
6	PR как форма массовой коммуникации	3	11-12	8			20			4/50%	
7	Реклама как форма массовой коммуникации	3	13-14	8			20			4/50%	
8	Тенденции развития массовой коммуникации.	3	15-16	8			20			4/50%	Рейтинг-контроль № 3
9	Социологические исследования массовой коммуникации.	3	17-18	8			20			4/50%	
ИТОГО за семестр		3		72			180			36/50%	Зачет с оценкой

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Занятия по дисциплине проводятся в форме лекций и практических занятий. Теоретический курс и практические занятия предусматривают самостоятельную работу студентов. Рейтинги проводятся в соответствии с тематическим планом. На занятиях используется мультимедийное оборудование. Она определяется заданием на практическое занятие. Используются следующие формы обучения:

1. **Лекция-презентация** с целью ознакомления студента с материалом темы дисциплины. Рекомендуется конспектировать подобную лекцию «тезисно».
2. **Лекция-беседа** позволяет привлечь внимание студентов к важным вопросам темы. Наиболее распространенная форма активного вовлечения студента в учебный процесс.
3. **Опрос** – метод устного контроля результатов обучения.
4. **Письменная домашняя работа** – конспект основных идей того или иного ученого в рамках исследуемой темы.
5. **Практические занятия** проводятся в соответствии с планом тематического курса.

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. Возникновение первых газет в России и за рубежом
2. Причины монополизации прессы.
3. Основные характеристики информационной инфраструктуры.
4. Законодательное обеспечение свободы слова.
5. Сущность и содержание цензуры.
6. Понятие информационного общества.
7. Основные принципы российской информационной политики.
8. Появление и развитие электронных СМИ.
9. Характеристика и классификация современных российских СМИ.
10. Общая характеристика современных СМИ в зарубежных странах.
11. Четыре теории прессы: общая характеристика.
12. Принципы классификации периодических изданий.
13. Особенности развития радио.
14. Эффект воздействия телевидения.
15. Роль Интернета в информационном процессе.
16. Информационные и рекламные агентства.
17. Агентства в сфере общественных связей.
18. Стандарты качества информации.
19. Связи с общественностью в редакционной структуре.
20. Особенности маркетинга прессы. Распространение издания.
21. Оценка спроса и стимулирование сбыта.
22. Маркетинг электронных СМИ.
23. Интернет.
24. Приемы психологического воздействия на аудиторию.
25. Редакция и аудитория. Цели СМИ и информационные предпочтения аудитории.
26. Реклама на телевидении и радио.
27. Организация рекламной деятельности.
28. Приемы связи со СМИ: устные контакты, информационный пакет.
29. ПР во властных структурах.
30. Пресс-службы в коммерческих структурах.

Вопросы на рейтинг-контроль 1

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 на рейтинг-контроль 2

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 не критическое 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 на рейтинг-контроль 3

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.

Примерный перечень вопросов для зачета с оценкой

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 новостной статьи.
16. Жанры журналистских статей.
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. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.
33. Основные типы и разновидности PR-кампаний.
34. Структура и составные части PR-кампании.
35. PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании.

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

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

Основная литература.

1. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.
2. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.
3. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.

Дополнительная литература.

1. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
2. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7, 500 экз.

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 составил ст.преп. каф. ЖРСО Смыслова Л.В. Смыслова Л.В.

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. Филинов А.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой Говердовская-Привезенцева С.А. Говердовская-Привезенцева С.А.

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. Говердовская-Привезенцева С.А.