

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института экономики,
информационных технологий и
креативных индустрий



_____ Кожевникова Т.М.

«24» декабря 2025 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
НА БАЗЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Теория и практика массовой коммуникации»
для приема на обучение по программам высшего образования –
программам бакалавриата:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.02 Журналистика

Тамбов

2025

Тема 1. Массовая коммуникация: основные понятия

Содержание темы

Массовая коммуникация. Особенности массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Наиболее известные теоретические подходы к исследованию СМК. Средства массовой информации и массовых коммуникаций. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Влияние СМК на аудиторию. Барьеры массовой коммуникации.

Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Массовая коммуникация и реклама. Массовая коммуникация и журналистика.

Примерные вопросы

1. Что такое массовая коммуникация?
2. Функции массовой коммуникации
3. Массовая коммуникация и ее признаки.
4. Массовая коммуникация и реклама
5. Массовая коммуникация и ПР
6. Массовая коммуникация и журналистика

Тема 2. Современные концепции массовой коммуникации

Содержание темы

История изучения массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации. Одноступенчатая модель коммуникации Г. Лассуэла. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда. Индустрия культуры Т. Адорно, М. Хорхаймера. Спираль умолчания Э. Ноэль-Ноймана. Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна. История развития социологии массовой коммуникации в России.

Примерные вопросы

1. Одноступенчатая модель коммуникации.
2. Двухступенчатая модель коммуникации.
3. Теория «индустрии культуры».
4. Теория П. Лазарсфельда.
5. «Спираль умолчания».
6. Убеждения авторов книги «Четыре теории прессы».
7. Тезисы теории М. Маклюэна.

Тема 3. Современные медиасистемы

Содержание темы

Массмедиа как социальный институт. Понятие социального института. Специфические черты средств массовой информации и массовых коммуникаций как социального института. Характеристики медиасистем. Виды медиасистем.

Основные сегменты медиасистемы: печатные СМИ, информационные агентства, радиовещание, телевидение, онлайн-СМИ, социальные медиа, книгоиздание, киноиндустрия, реклама, связи с общественностью, медиакомпания. Факторы развития. Регулирование медиасистем.

Примерные вопросы

1. Понятие медиасистемы
2. Основные сегменты медиасистем
3. Регулирование медиасистемы
4. Медиасистема России

Тема 4. Аудитория как элемент медиасистемы

Содержание темы

Аудитория как социологический и экономический элемент медиасистемы. Характеристики аудитории СМИ. Типология аудитории СМИ. Обратная связь как элемент взаимодействия «аудитория - медиа». Медиапотребление аудитории. Медиатизация общества. Направления трансформации процесса медиапотребления аудитории.

Примерные вопросы

1. Аудитория как сегмент медиасистемы.
2. Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории.
3. Характеристики аудитории.
4. Качественные и количественные методы изучения аудитории.
5. Способы изучения аудитории.
6. Рейтинг.

Тема 5. Общественное мнение как состояние массового сознания

Содержание темы

Общественное мнение как социальный феномен, его роль в демократическом обществе и процессе функционирования СМИ. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Направления, особенности и методы изучения общественного мнения.

Примерные вопросы

1. Теории общественного мнения.
2. Опросы общественного мнения.

3. «Повестка дня» как инструмент влияния на общественное мнение.
4. Лидеры мнений.
5. Массовая коммуникация как способ формирования общественного мнения.
6. Использование опросов общественного мнения.

Тема 6. Правовое и этическое регулирование средств массовой информации и массовых коммуникаций

Содержание темы

Правовое и этическое регулирование средств массовой информации и массовых коммуникаций. Нормативно-правовая база в сфере средств массовой информации и массовых коммуникаций. Законодательство о средствах массовой информации и массовых коммуникаций: источники, ограничительная политика. Организация деятельности СМИ. Этическое регулирование средств массовой информации и массовых коммуникаций. Информационная культура.

Примерные вопросы

1. Ответственность за распространение недостоверной информации в средствах массовой информации и массовых коммуникаций.
2. Законодательство РФ о распространении информации лиц (и о лицах), находящихся под иностранным влиянием.
3. Противодействие распространению в средствах массовой информации и массовых коммуникаций экстремистских материалов.
4. Авторское право в средствах массовой информации и массовых коммуникаций.

Рекомендуемая литература:

Печатные издания

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2.
2. Журналистика: учебное пособие для непрофильных направлений подготовки / под ред. Е. Л. Вартановой ; Министерство науки и высш. обр. РФ, ФГБОУ ВО «Тамб. гос. университет им. Г.Р. Державина». — Тамбов : Издательский дом «Державинский», 2025.— 248 с.
3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025.

4. Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. — 424 с. ISBN 978-5-7567-1103-5

5. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5.

Дополнительная литература

1. Зверева, Е. А. Авторское право в медиа : учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с.

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13311-0.

3. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебник для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 112 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17513-4.

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 199 с.

Критерии оценивания вступительного испытания

Вступительное испытание на базе профессионального образования проводится в форме тестирования (компьютерного). Вступительное испытание оценивается по 100-балльной шкале.

Продолжительность вступительного испытания – 60 минут.

Вступительное испытание содержит 40 вопросов:

– 30 вопросов с одним правильным ответом. Правильный ответ – 2 балла

– 10 вопросов с двумя правильными ответами. Правильный ответ – 4 балла.

Интервал успешности: 40-100 баллов.