

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и  
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине  
ТЕОРИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

**42.03.01 - Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки  
**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Очная**

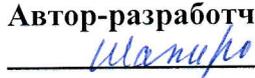
Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю  
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
19 июля 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
инновационных технологий управления в  
государственной сфере и бизнесе  
7 февраля 2018 г., протокол № 8  
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:  
 **Шапиро С. В.**

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель дисциплины** – формирование у обучающихся системы базовых представлений о принципах и специфике работы современных средств массовой информации на федеральном, региональном, городском и корпоративном уровнях.

**Основные задачи дисциплины:**

- показать эволюцию концепций, приемов и методов коммуникации;
- обозначить роль и место массовой информации в системе современной коммуникации и в практике связей с общественностью;
- развить у обучающихся практические навыки в сфере журналистского и рекламного творчества, умение проводить исследование аудитории и на основе этих результатов планировать коммуникационные мероприятия.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Теория массовой информации» для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью относится к дисциплинам базовой части программы бакалавриата.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Введение в профессию», «Основы маркетинга». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины "Теория массовой информации" представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как отрасли знания и профессии, роли, функции и задачи специалиста по связям с общественностью в современной организации, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Параллельно с дисциплиной «Теория массовой информации» изучаются: «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций». Дисциплина «Теория массовой информации» является базовой для освоения дисциплин: «Реклама в коммуникационном процессе», «Интегрированные коммуникации».

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<b>Код компетенции</b>	<b>Компетенция</b>
ОПК-3	обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Теория массовой информации» обучающийся должен:

Знать:

- периоды развития журналистской деятельности;
- основные этические кодексы журналистского творчества;
- законы построения текста и основные жанры журналистики;
- основные методы отбора и передачи информации в журналистском творчестве.

Уметь:

- планировать коммуникационные мероприятия для базисного субъекта;
- определять концепцию определенного средства массовой информации;
- планировать коммуникационные мероприятия;
- создавать журналистский текст различных жанров.

Владеть:

- способами сбора, обработки и подачи информации;
- навыками анализа СМИ;
- навыкам литературного редактирования и копирайтинга.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Теория массовой информации» сведены в таблицах 1-3.

Таблица 1. - Соответствие уровней освоения компетенции ОПК-3 (обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга) планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	Не владеет навыками систематизации фактов в процессе создания текста	Слабо ориентируется в терминологии и содержании процесса редактирования	Способен выделить основные факты в процессе подбора информации для текста	Владеет основными навыками классификации фактов и явлений в процессе создания текста	Способен дать собственную критическую оценку фактов и явлений в процессе копирайтинга
	Не умеет определять потребность организации в текстах рекламы	Не определяет потребность организации в текстах рекламы и связей с общественностью	Способен определить потребность организации в представленности в пространстве СМИ	Способен представить ключевую проблему определенной потребности организации в текстах рекламы и связей с общественностью	Может соотнести проблему определения потребности организации в представленности в пространстве СМИ с современными проблемами
	Не знает способы литературного редактирования	Допускает грубые ошибки в процессе копирайтинга	Знает основные рабочие категории создания текстов рекламы, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных рабочих категорий литературного редактирования	Способен выделить характерный авторский подход к копирайтингу
базовый	Не владеет навыками классификации и систематизации фактов в процессе создания текста	Плохо ориентируется в терминологии и содержании процесса редактирования	Владеет приемами поиска и систематизации фактов в процессе подбора информации для текста, но не способен свободно изложить материал	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей создания текстов рекламы и связей с общественностью	Способен сравнивать концепции создания текстов рекламы, аргументированно излагает материал
	Не умеет прогнозировать и определять потребность организации в текстах рекламы и связей с общественностью	Определяет потребность организации в текстах связей с общественностью, но не видит про-	Выделяет конкретную проблему определения потребности организации в текстах связей с обще-	Способен выделить и сравнить концепции создания текстов рекламы, но испытывает сложности с их	Аргументированно проводит сравнение концепций текстов рекламы и связей с общественностью

	<p>ответственностью</p> <p>Не знает методов и способов планирования представленности базисного субъекта в пространстве СМИ</p>	<p>блем</p> <p>Допускает много ошибок в планировании представленности базисного субъекта в пространстве СМИ</p>	<p>ответственностью, однако излишне упрощает ее</p> <p>Может изложить основные рабочие категории литературного редактирования</p>	<p>практической привязкой</p> <p>Знает основные отличия концепций создания текстов рекламы и связей с общественностью</p>	<p></p> <p>Способен выделить специфику концепций создания текстов рекламы и связей с общественностью</p>
<p>продвинутый</p>	<p>Не владеет навыками классификации и систематизации фактов и явлений в процессе создания текстов рекламы</p>	<p>Ориентируется в терминологии и содержании процесса литературного редактирования</p>	<p>В общих чертах понимает основную идею создания текстов рекламы и связей с общественностью, однако плохо связывает ее с существующей проблематикой</p>	<p>Видит источники современных проблем в пространстве СМИ, владеет подходами к их решению</p>	<p>Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем базисного субъекта в пространстве СМИ</p>
	<p>Не умеет прогнозировать и определять потребность организации в текстах рекламы и связей с общественностью, определять эффективные пути ее удовлетворения</p>	<p>Определяет потребность организации в текстах рекламы и связей с общественностью, но не видит их в развитии</p>	<p>Может понять практическое назначение прогнозирования потребности организации в текстах связей с общественностью, но затрудняется выявить ее основания</p>	<p>Выявляет основания прогнозирования потребности организации в текстах рекламы и связей с общественностью, понимает ее практическую ценность, однако испытывает затруднения в описании сложных объектов анализа</p>	<p>Свободно ориентируется в прогнозировании потребности организации в представленности в пространстве СМИ. Понимает ее основание и умеет выделить практическое значение заданной области</p>
	<p>Не знает средств, приемов, алгоритмов, методов и способов планирования литературного редактирования</p>	<p>Допускает ошибки при выделении методов и способов создания текстов рекламы</p>	<p>Способен изложить основное содержание современных научных приемов, алгоритмов, методов копирайтинга</p>	<p>Знает основное содержание современных научных средств, приемов, алгоритмов, методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, способен их сопоставить</p>	<p>Может дать критический анализ современным проблемам в процессе копирайтинга</p>

Таблица 2. - Соответствие уровней освоения компетенции ОПК-4 (умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия) планируемому результату обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1	2	3	4	5
минимальный	Не владеет навыками планирования коммуникационных кампаний	Слабо ориентируется в терминологии и содержании коммуникационных мероприятий	Способен выделить основные идеи планирования коммуникационных кампаний, работает с литературой	Владеет основными навыками работы с источниками и литературой в процессе планирования коммуникационных кампаний	Способен дать собственную критическую оценку методам организации коммуникационных мероприятий
	Не умеет разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия	Не выделяет основные идеи коммуникационных кампаний	Способен показать основную идею коммуникационных мероприятий	Способен представить ключевую проблему организации коммуникационных мероприятий в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные идеи по организации коммуникационных мероприятий с современными проблемами
	Не знает видов коммуникационных кампаний	Допускает грубые ошибки в планировании коммуникационных кампаний	Знает основные коммуникационные мероприятия, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных коммуникационных мероприятий	Способен выделить характерный авторский подход к вопросам организации коммуникационных мероприятий
базовый	Не владеет навыками организации коммуникационных кампаний	Плохо ориентируется в терминологии и содержании коммуникационных кампаний и мероприятий	Владеет приемами планирования коммуникационных кампаний, но не способен свободно изложить материал	Свободно излагает материал по организации коммуникационных мероприятий, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций	Способен сравнивать концепции организации коммуникационных мероприятий, аргументированно излагает материал
	Не умеет разрабатывать коммуникационные мероприятия для организации	Выделяет основные идеи коммуникационных кампаний, но не видит проблем	Выделяет конкретную проблему организации коммуникационных мероприятий, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить виды коммуникационных кампаний, но испытывает сложности с их практической привязкой	Аргументированно проводит сравнение видов коммуникационных кампаний

	Не знает методов организации коммуникационных мероприятий	Допускает много ошибок в планировании коммуникационных кампаний	Может изложить основные рабочие категории планирования коммуникационных кампаний	Знает основные отличия видов коммуникационных кампаний	Способен выделить специфику виды коммуникационных кампаний
продвинутый	Не владеет навыками планирования и организации коммуникационных мероприятий	Ориентируется в видах коммуникационных кампаний	В общих чертах понимает основную идею коммуникационных кампаний, однако плохо связывает ее с существующей проблематикой	Видит источники современных проблем в процессе организации коммуникационных мероприятий, владеет подходами к их решению	Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем в процессе планирования коммуникационных мероприятий
	Не умеет разрабатывать коммуникационные мероприятия для организации	Выделяет основные идеи по планирования коммуникационных мероприятий организации, но не видит их в развитии	Может понять практическое назначение основной идеи коммуникационных кампаний организации, но затрудняется выявить ее основания	Выявляет основания коммуникационных кампаний организации, понимает их практическую ценность, однако испытывает затруднения в описании сложных объектов анализа	Свободно ориентируется в планировании коммуникационных мероприятий организации. Понимает их основаник и умеет выделить практическое значение заданной области
	Не знает методов, моделей коммуникационных кампаний и мероприятий	Допускает ошибки при выделении методов, моделей коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен изложить основное содержание современных научных методов, моделей коммуникационных кампаний и мероприятия	Знает основное содержание современных научных методов, моделей коммуникационных кампаний и мероприятий, способен их сопоставить	Может дать критический анализ современным проблемам в методах, моделях организации коммуникационных кампаний и мероприятий

Таблица 3. - Соответствие уровней освоения компетенции ПК-7 (способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий) планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1	2	3	4	5
минимальный	Не владеет навыками формулирования выводов при принятии сбалансированных решений	Слабо ориентируется в терминологии и содержании управленческих решений	Способен выделить основные управленческие решения в области проведения	Владеет основными навыками работы с источниками и критической литературой	Способен дать собственную критическую оценку управленческих решений в области

	рованных управленческих решений в области планирования коммуникационных кампаний	шений в области подготовки коммуникационных мероприятий	коммуникационных кампаний	по изучению управленческих решений в области коммуникационных мероприятий	сти коммуникационных кампаний
	Не умеет анализировать коммуникационные мероприятия	Не выделяет коммуникационные кампании	Способен показать коммуникационные мероприятия в развитии	Способен представить ключевую проблему коммуникационных мероприятий в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные коммуникационные мероприятия с современными проблемами
	Не знает роли коммуникационных кампаний в общеорганизационном управлении	Допускает грубые ошибки в определении роли коммуникационных мероприятий	Знает основные особенности коммуникационных кампаний, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных рабочих категорий планирования коммуникационных кампаний	Способен выделить характерный авторский подход к подготовке коммуникационных мероприятий
базовый	Не владеет навыками обобщения, формулирования выводов при принятии сбалансированных управленческих решений в области проведения коммуникационных кампаний	Плохо ориентируется в терминологии и содержания при обобщении, формулировании выводов при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных мероприятий	Владеет приемами поиска и систематизации фактов, но не способен свободно сформулировать выводы при принятии сбалансированных управленческих решений в области подготовки коммуникационных кампаний	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций при принятии сбалансированных управленческих решений в области проведения коммуникационных мероприятий	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных кампаний
	Не умеет анализировать, разрабатывать коммуникационные мероприятия	Выделяет основные коммуникационные мероприятия, но не видит проблем	Выделяет конкретную проблему коммуникационных мероприятий, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить концепции, но испытывает сложности с практической привязкой коммуникационных мероприятий	Аргументированно проводит сравнение концепций коммуникационных мероприятий
	Не знает связи планирования коммуникационных кампаний со стратегическими задачами организации	Допускает много ошибок в стратегическом планировании коммуникационных мероприятий	Может изложить основные рабочие категории стратегического планирования коммуникационных кампаний	Знает основные отличия концепций в стратегическом управлении коммуникациями организации	Способен выделить специфику концепций стратегического управления коммуникациями организации
продвинутый	Не владеет навыками	Ориентируется в терми-	В общих чертах понимает	Видит источники современ-	Способен грамотно обосно-

<p>обобщения результатов, формулирования выводов при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных кампаний</p>	<p>нологии и содержания при принятии сбалансированных управленческих решений в области подготовки коммуникационных мероприятий</p>	<p>основную идею при принятии сбалансированных управленческих решений в области проведения коммуникационных кампаний, однако плохо связывает ее с существующей проблематикой</p>	<p>ных проблем при принятии сбалансированных управленческих решений в области планирования коммуникационных мероприятий, владеет подходами к их решению</p>	<p>вать собственную позицию относительно решения современных проблем при принятии сбалансированных управленческих решений в области подготовки коммуникационных кампаний</p>
<p>Не умеет анализировать, разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационных мероприятий</p>	<p>Оценивает эффективность коммуникационных мероприятий, но не видит их в развитии</p>	<p>Может понять практическое назначение эффективности коммуникационных мероприятий, но затрудняется выявить ее основания</p>	<p>Дает оценку эффективности коммуникационных мероприятий, понимает ее практическую ценность, однако испытывает затруднения в описании сложных объектов анализа</p>	<p>Свободно ориентируется в оценке эффективности коммуникационных мероприятий. Понимает ее основания и умеет выделить практическое значение заданной области</p>
<p>Не знает роль и место коммуникационных кампаний в общеорганизационном управлении и их связь со стратегическими задачами организации</p>	<p>Допускает ошибки при выделении роли и места коммуникационных мероприятий в общеорганизационном управлении и их связь со стратегическими задачами организации</p>	<p>Способен изложить основное содержание современных коммуникационных идей в общеорганизационном управлении</p>	<p>Знает основное содержание современных научных идей в общеорганизационном управлении коммуникациями, способен их сопоставить</p>	<p>Может дать критический анализ современных организационных коммуникаций</p>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 з. ед., 108 ак. часов

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>72</b>		
в том числе:			
лекции	<b>36</b>		
практические занятия	<b>36</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>36</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>		

#### 4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 3	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар. Лаборат. занятия	Самост. работа			
1	Введение		2	2	2	Тесты	1	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
2	Виды информации, ее общественные функции		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
3	СМИ как фактор развития социума. История развития масс-медиа		6	6	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
4	Законодательная база журналистской		6	6	6	Тесты, задания,	2	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7

	деятельности					доклады		
5	Современная журналистика. Информационная безопасность общества и личности		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
6	Правовая культура и компетенция журналиста. Внеправовое регулирование журналистской деятельности. Авторское право		6	6	6	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
7	Понятие жанра в журналистике		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
8	СМИ как предприятие		4	4	4	Тесты, задания, доклады	2	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
	<b>ИТОГО</b>	<b>3</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>зачет</b>	<b>15</b>	

## 4.2. Содержание разделов дисциплины

### 1. Введение

Общее ознакомление с типологией СМИ, взаимодействием их с властными и общественными структурами, творческой и технической сторонами организации работы журналиста. Система СМИ: понятие, структура и этапы развития. Общие вопросы теории и практики СМИ, содержание основных понятий современной науки и журналистики. Представление о взаимодействии теоретических и прикладных аспектов функционирования СМИ. Образцы отечественной и зарубежной прессы, написание журналистских текстов. Предпосылки и основные этапы формирования СМИ. Задачи журналистской деятельности.

### 2. Виды информации, ее общественные функции

Информационно-коммуникативные процессы в истории человеческого общества. Основные функции языка: коммуникативная; познавательная (когнитивная), с помощью языка происходит в значительной степени познание, изучение окружающего мира; эмоциональная. СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения.

Уровни речевой культуры. Нормы: лексические, орфоэпические (фонетические), грамматические — словообразовательные, морфологические, синтаксические.

Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения. Виды международной коммуникации.

### **3. СМИ как фактор развития социума. История развития масс-медиа**

Социальная информация. Пресса как инструмент воздействия на общественное сознание. Пресса и интересы политических сил. Журналистика как инструмент идеологического воздействия партий. Внимание прессы к персоналиям. Влияние современных отношений и маркетинговых стратегий издательств на типологию изданий в зависимости от фактора адресата. Влияние научно-технического прогресса на развитие современной прессы и ее речевой облик. Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ.

Основные формы становления национальных систем периодической печати зарубежных стран. Особенности формирования типов массового и качественного издания в различных государствах Европы. Процессы монополизации, концентрации, интернационализации прессы.

Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие журналистики. Политико-экономические факторы; Национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества

### **4. Законодательная база журналистской деятельности**

Конституционная база законодательства о СМИ. действие международных правовых норм в российской журналистике. Закон РФ «О средствах массовой информации». Правовое регулирование отношений СМИ с обществом и государством, учредителями и издателями, источниками информации, потребителями журналистской продукции. Регулирование политических и экономических отношений журналистики. Федеральное и региональное законодательство о СМИ.

Вопросы государственного регулирования. Информационная политика государства. Принцип свободы печати. Документационное обеспечение.

## **5. Современная журналистика. Информационная безопасность общества и личности**

Современные технологические процессы информационной деятельности: производство, сбор, переработка, хранение, передача, воспроизведение и использование информации в печатных СМИ. Виды информационных технологий. Законодательство о праве на информацию в России, проблемы доступа к информации в Законе и практике СМИ.

Проблема информирования населения о деятельности органов власти и управления.

## **6. Правовая культура и компетенция журналиста. Внеправовое регулирование журналистской деятельности. Авторское право**

Правовая культура как элемент профессиональной квалификации журналиста, типичные нарушения законодательства со стороны журналистов (злоупотребление свободой средств массовой информации) и формы ущемления свободы массовой информации. Право на информацию. Сходство и различие права и этики; этические принципы и нормы в журналистике; журналистские этические кодексы.

Проблемы, связанные со свободой доступа к информации журналистов, с правовой охраной личной тайны в СМИ, защитой гражданина и общества от ложной и недобросовестной информации.

Баланс интересов личности, общества и государства.

Мотивация поведения в процессе трудовой деятельности.

## **7. Понятие жанра в журналистике**

Функции журналистики и журналистского текста. Теория и методика журналистского творчества.

Система жанров журналистики.

Жанр – дискретная часть журналистского творчества. Общность структурно-композиционных и стилистических признаков. Трансформация в зависимости от исторических условий. Влияние проблематики на выбор жанра произведения. Критерии разделения журналистских произведений на жанры. Синтез как важнейшая тенденция жанрообразования. Социокультурные предпосылки жанрового синтеза. Журналистская практика как основа зарождения и формирования газетно-журнальных жанров. Жанр - обобщенная типизированная форма журналистских выступлений и способ отражения действительности. Жанровые новации современной прессы. Фиксация жанровых моделей. Характер жанрового взаимодействия. Отличие журналистских жанров от художественных и научных. Признаки жанра

#### **8. СМИ как предприятие**

Особенность индустрии mass-media. Информационный продукт. Конкуренция в журналистике.

Процесс коммерциализации сферы социально-информационных услуг. Продукция СМИ как товар.

Анализ редакционно-издательской деятельности как бизнес-структуры. Влияние рыночных отношений на продукцию СМИ. Взаимоотношения редакций СМИ с собственниками, владельцами изданий. Установление отношений с инвесторами и спонсорами. Роль рекламы в работе СМИ. Соотношение финансовых и редакционных обязательств.

#### **4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание**

<b>№ п/п</b>	<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
1.	2	Виды информации по способу ее передачи и восприятия. Пресса как инструмент воздействия на общественное сознание	сообщения обучающихся, дискуссия	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
2. 3.	3.	Пресса и интересы политических сил Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ	работа в малых группах, проверка профессиональ-	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7

4.		Социальные, духовные и нравственные коллизии – преимущественная сфера художественно-публицистических жанров	ных терминов	
5.		Изобретение книгопечатания как поворотный пункт в истории журналистики		
6.	4.	Зарубежная периодическая печать в XIX в.: общая характеристика	работа в малых группах, сообщения обучающихся	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
7.		Журналистика стран Европы		
8.		Журналистика США		
9.		Этический кодекс журналиста		
10.	5.	Современная журналистика России	работа в малых группах, сообщения обучающихся	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
11.	6.	Информационная безопасность общества и личности	Анализ примеров, сообщения обучающихся	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
12.		Место и роль массовой информации в общественно-политической жизни России		
13.	7.	Художественно – публицистические жанры	сообщения обучающихся анализ текстов	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
14.		Очерк, фельетон, памфлет		
15.	8.	Специфика государственных, общественных, коммерческих, частных СМИ. Финансовая политика редакции	задание: составить тематический план номера, сообщения обучающихся	ОПК-3, ОПК-4, ПК-7
16.		Организация социологического исследования на предприятии, обработка социологической информации		

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **5.1. Текущий контроль**

#### **а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля**

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов представлены в системе тестирования moodle и разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 70 %.

Пример тестовых заданий.

1. Одним из основных предназначений технических средств PR-службы организации является:
  - а) отражение повседневной деятельности организации
  - б) обеспечение повышения ее прибыли *в) создание позитивного имиджа*
  - г) соблюдение правовых, этических, менеджерских позиций и норм деятельности организации
2. Окончательный объем подготовленного к публикации текста определяет:
  - а) корректор      б) редактор отдела
  - в) журналист, автор текста *г) ответственный секретарь*
3. При записи интервью с не публичным лицом (не стремящимся к публичности) желательно использовать:
  - а) видеотехнику   б) диктофон      в) телефон *г) ручку и блокнот*
4. Технические средства в случае необходимости становятся:
  - а) доказательством полученной информации
  - б) опровержением полученной информации
  - в) украшением полученной информации *г) верно все вышесказанное*
5. Визуальная запись осуществляется посредством:
  - а) диктофона      б) фотоаппарата *в) видеокамеры*   г) сканера
6. Оптимальным средством ведения информационной внутрикорпоративной работы является:
  - а) Internet   б) *Intranet*   в) E-mail   г) официальный web-site организации
7. В перечень технических средств PR-специалиста среди нижеперечисленных не входит:
  - а) компьютер      б) видеокамера      в) фотоаппарат   *г) автомобиль*
8. Основной функциональной обязанностью ответственного секретаря издания СМИ является:
  - а) корректорская работа над материалами журналистов
  - б) *обеспечение выпуска издания*      в) планирование тематики публикаций
  - г) контроль за финансово-хозяйственной деятельностью издания
9. Выпускающий номера издания несет ответственность за:

- а) конкретные статьи, заголовки и иллюстрации в номере
- б) графическое расположение материалов номера
- в) за весь номер (учитывая только его полиграфическое исполнение)
- г) за весь номер (учитывая и его текстовое содержание)

Контрольные задания представлены в ФОС по дисциплине «Теория массовой информации». Выполненное студентом задание защищается на практических занятиях. По результатам ответов обучающегося на вопросы преподаватель оценивает работу.

#### Задание 1. Словарь профессиональных терминов

Обучающемуся необходимо выбрать 10 терминов из основных понятий современной науки и журналистики. Развернуто раскрыть, используя различные источники. Проанализировать внутренние взаимосвязи концептуального аппарата дисциплины.

#### Задание 2. Знакомство с образцами отечественной и зарубежной прессы.

Обучающемуся необходимо подобрать несколько примеров освещения интересующей его социальной проблематики и сравнить по нескольким критериям (используемые лингвистические, полемические, графические приемы; целевые группы общественности; функции информационного продукта).

Задание 3. Характеристика современных функций средств массовой информации в сравнении с предшествующими этапами развития СМИ. Включает в себя сопоставление технического обеспечения СМИ.

#### Задание 4. Художественно-публицистические жанры.

Задание «Художественно-публицистические жанры» включает в себя:

1. Анализ конкретного материала СМИ по собственному выбору. При этом обучающийся должен определить вид жанра, выявить особенности и недостатки данной корреспонденции на основании основных характеристик жанра. Необходимо привести несколько примеров текстов данного жанра.

2. Написание и защита собственного текста в соответствии с выбранным жанром.

#### **б) Темы докладов**

1. Функция знака в древности
2. Изобретение книгопечатания как поворотный пункт в истории журналистики
3. Зарубежная периодическая печать в XIX в.: общая характеристика
4. Журналистика Великобритании
5. Журналистика Франции
6. Журналистика США
7. Становление и развитие системы зарубежных средств массовой информации в первой половине XX в.: общая характеристика
8. Журналистика и политика в конце XIX – начале XX вв.
9. Радиовещание и телевидение как каналы информации
10. Развитие СМИ в условиях административно-командной системы: 1965-1985 годы
11. Журналистика второго периода реформирования и демократизации общества: 1986-1991 гг.
12. Российские средства массовой информации в 1990-е гг.
13. Традиции русской журналистики: преемственность и обновление
14. Современная журналистика России как учебная дисциплина, ее место и роль в системе обучения специалистов по связям с общественностью
15. Средства массовой информации в системе социальных институтов
16. Место и роль массовой информации в общественно-политической жизни России
17. Интернет как средство массовой информации: возможности и ограничения
18. Современные функции средств массовой информации
19. Радиостудия и производство радиопередач
20. Цифровая техника на службе редакции
21. Технические средства и повышение эффективности деятельности журналиста

22. Производственные, экономические, психологические, правовые аспекты СМИ

23. Исследование аудитории

24. Оценка эффективности деятельности конкретного СМИ

## **5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы**

Вопросы для самостоятельного изучения разбиты по темам дисциплины.

Введение.

Обучающемуся следует обратить внимание на цели, основные задачи дисциплины, ее содержание и логическую взаимосвязь между разделами. При этом необходимо понять значение дисциплины в системе обучения по программе подготовки бакалавра и роль СМИ в управлении общественными процессами в условиях конкурентной рыночной среды.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение СМИ

2. Каковы основные виды СМИ

3. Выделите основные функции СМИ

4. Назовите условия, определяющие предпосылки, и основные этапы формирования СМИ

Тема 1. Виды информации, ее общественные функции

В изучении данной темы важное место отводится пониманию сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов функционирования информации в обществе, а также организационно-практических подходов к формированию механизмов ее распространения в конкретных общественно-исторических условиях.

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте сущность социальной информации

2. Назовите основные задачи управления информационными потоками

3. Определите взаимосвязь основных функций СМИ

4. Раскройте основные закономерности и принципы управления социальной информацией

Тема 2. СМИ как фактор развития социума. История развития масс-медиа

В данном разделе необходимо определить компоненты масс-медиа, взаимозависимость общественной динамики и контента СМИ. С этой целью следует знать понятия пресса, электронные СМИ, политические силы. Для лучшего усвоения материала обучающийся должен более подробно изучить особенности экономических, организационных технических предпосылок системы массовой информации.

Вопросы для самопроверки

1. Какими методами можно оценить результативность деятельности журналиста, конкретного СМИ
2. Дайте классификацию СМИ
3. Какие социальные результаты учитываются при оценке социальной эффективности деятельности СМИ
4. Эффективность инвестиций в СМИ

Тема 3. Законодательная база журналистской деятельности

В данном разделе необходимо рассмотреть сущность правовой регуляции деятельности СМИ, соответствующей целям и задачам общества. Обучающийся должен знать основные этапы и стадии развития законодательной базы масс-медиа. Необходимо уделить внимание особенностям формирования национальных стандартов функционирования СМИ.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое правовая регуляция деятельности СМИ
2. Раскройте специфику национально-государственных подходов в законах о СМИ
3. Назовите основные задачи правовой регуляции деятельности СМИ
4. Что понимается под информационным и правовым обеспечением системы массовой информации

Тема 4. Современная журналистика. Информационная безопасность

общества и личности

Следует знать основы журналистской деятельности, основные требования к личности журналиста в современных социальных условиях, изучить методы сбора информации журналистом, этапы формирования и структуру плана работы издания.

Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит сущность профессиональной деятельности современного журналиста

2. Перечислите цели и задачи журналистской работы с информацией

3. Какую структуру имеет план работы журналиста

4. Каковы основные требования к личности журналиста

Тема 5. Правовая культура и компетенция журналиста. Внеправовое регулирование журналистской деятельности

В данном разделе необходимо уделить внимание профессионально-личностным качествам сотрудников СМИ, вопросам организации их профессиональной деятельности. Иметь представление о мотивации поведения журналистов в процессе трудовой деятельности. Знать основные виды общественной регуляции деятельности СМИ. Для лучшего усвоения материала обучающийся должен более подробно изучить основы авторского права.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте характеристику различных источников социальной информации

2. Чем отличается сбор информации от авторской корреспонденции

3. Охарактеризуйте типы мотивации трудовой деятельности сотрудников СМИ

4. Каковы цели разработки этических стандартов журналистики

Тема 6. Понятие жанра в журналистике

Обучающийся должен ознакомиться с видами журналистских текстов. Иметь представление о специфике жанров, знать их основные виды. Выявлять особенности целей использования разных жанров.

Вопросы для самопроверки

1. Приведите основные виды жанров в журналистике
2. Какие примеры использования разных жанров в журналистике вы знаете
3. В чем особенности основных видов жанров
4. Каковы основные признаки жанра

Тема 7. СМИ как предприятие

В начале изучения данного раздела необходимо разобраться с тем, каковы основы финансовой деятельности изданий, ее формы и методы. Уделить внимание вопросам регулирования социальных и финансовых отношений СМИ, социального партнерства. Ознакомиться с основными видами коммуникаций с партнерами и аудиторией.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы основные проблемы финансирования СМИ
2. В чем состоят особенности задач и функций финансовой службы издания
3. Что такое социальная стратегия СМИ как предприятия
4. Назовите основные методы сбора финансовых средств

### **5.3. Промежуточная аттестация: зачет**

Изучение дисциплины завершается зачетом, проводимым в форме устного опроса по вопросам к зачету.

**Перечень вопросов к зачету по дисциплине:**

Общая характеристика законодательных актов, определяющих статус и деятельность средств массовой информации

1. Структурное построение редакции печатного издания
2. Характеристика информации, подлежащей запрету для массового распространения
3. Структурное построение редакции радиостанции и телеканала
4. Особенности получения и размещения информации в СМИ
5. Понятие глобальной информации

6. Характеристика жанров журналистики
7. Признаки глобальной информации
8. Характеристика технических средств сотрудников СМИ и PR-служб
9. Информационные жанры журналистики
10. Виды СМИ и их историческая характеристика
11. Качественные особенности видов СМИ
12. Характеристика основных направлений деятельности СМИ
13. Сценарий, его особенности в производстве различной видеопродукции
14. Характеристика печатных СМИ
15. Особенности взаимодействия корпоративных PR-служб с печатными изданиями
16. Характеристика репортажа как жанра журналистики
17. Характеристика отчета как жанра журналистики
18. Характеристика радио как вида СМИ
19. Особенности взаимодействия корпоративных PR-служб с ON-line изданиями
20. Характеристика интервью как жанра журналистики
21. Принципы деятельности СМИ
22. Производство информации PR-службами и СМИ
23. Характеристика статьи как жанра журналистики
24. Характеристика телевидения как вида СМИ
25. Современные этические и нравственные нормы в деятельности российских СМИ
26. Характеристика информационных агентств и On-line ИА как видов СМИ
27. Особенности производства информации в печатных и электронных СМИ
28. Правовые нормы в деятельности журналиста и СМИ
29. Виды негативной информации СМИ, их характеристика

### 30. Информационно-коммуникативные процессы в истории человеческого общества

Критерии формирования оценки на зачете:

Оценку «зачтено» заслуживает обучающийся, демонстрирующий многостороннее, систематическое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «зачтено» выставляется обучающимся, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, а также при логически стройном построении ответа при незначительных ошибках.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, имеющему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка «не зачтено» ставится при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006505-2. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>.

2. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: Общество - СМИ - власть: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности

"Связи с общественностью" / Киселев А.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 431 с.: 60x90 1/16 . - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-238-01742-6. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=883125>.

#### **б) дополнительная литература**

1. Шарков Ф. И., Силкин В. В. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 160 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-394-02671-3. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937258>.

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.

<http://www.ido.edu.ru/>

<http://www.hr-portal.ru/>

<http://ru.wikipedia.org>

<http://www.consultant.ru/>

### **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающихся
Лекции (темы №1-8)	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p>

Практические (семинарские) занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	Поиск литературы и составление библиографии по теме. Знакомство с основной и дополнительной литературой. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к зачету и т.д.

## **8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для размещения учебных и методических материалов по дисциплине, а также для проведения контрольно-проверочного тестирования по каждой теме используется программа Moodle;
- для проведения компьютерного тестирования используется программа Moodle;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим)

занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Введение	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Виды информации, ее общественные функции	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
СМИ как фактор развития социума. История развития масс-медиа	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Законодательная база журналистской деятельности	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Современная журналистика. Информационная безопасность общества и личности	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Правовая культура и компетенция журналиста. Внеправовое регулирование журналистской деятельности	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством элек-	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

	тронной почты, компьютерного тестирования	
Понятие жанра в журналистике	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
СМИ как предприятие	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной пе-

реносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

#### **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.