

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и  
технологий

Протокол от «29» августа 2017 г.  
№8

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**  
(Б1.Б.23)

ТПМИ

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль): «реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»  
квалификация выпускника: бакалавр  
форма обучения: очная

Год набора – 2018

Новосибирск, 2017 г.

**Автор–составитель:**

кандидат политических наук,

доцент кафедры политических наук и технологий С. Ф. Некрасов

Заведующий кафедрой

политических наук и технологий

кандидат исторических наук, доцент А. Ю. Малышев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	7
3. Содержание и структура дисциплины .....	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	19
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	36
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	40
6.1. Основная литература.....	40
6.2. Дополнительная литература.....	41
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	41
6.4. Нормативные правовые документы .....	42
6.5. Интернет-ресурсы .....	42
6.6. Иные источники.....	43
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	43

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.23 «Теория и практика массовой информации» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-5	Способность проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях	ОПК-5.1.	Способность применять профессиональные знания и навыки в области интегрированных коммуникаций при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
		ОПК-5.2.	Способность использовать современные технологии проведения публичных мероприятий; оценивать их эффективность по различным параметрам
		ОПК-5.3.	Способность понимать и использовать социологические знания и умения при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-6	Способность решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-6.1	Способность вести эффективный поиск информации в базах данных, грамотно применять офисные пакеты программ, работать с документами на основе информационной и библиографической культуры
		ОПК-6.2	Способность использовать теоретические представления о социальной коммуникации как организованной совокупности информационных потоков, на основе теоретических

		знаний решать профессионально ориентированные задачи электронными средствами
	ОПК-6.3	Способность решать профессионально ориентированные задачи в области теории и практики массовой информации, владеть формами и методами сбора, отбора, компоновки, интерпретации и распространения массовой информации, решать информационные задачи средствами электронных таблиц MS Excel
	ОПК-6.4	Способность использовать методы и средства поиска, систематизации, обработки, передачи и защиты информации; применять основные способы и мероприятия по обеспечению информационной безопасности в профессиональной деятельности
	ОПК-6.5	Способность организовывать информационное обеспечение деловых коммуникаций в профессиональной сфере

1.2. В результате освоения дисциплины «Теория и практика массовой информации» у студентов должны быть:

Таблица 2.

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-5.1.	на уровне знаний: демонстрирует базовые знания об интегрированных коммуникациях и информационном обеспечении коммуникационных кампаний и мероприятий

		на уровне умений: показывает умение использовать профессиональные знания в коммуникационных кампаниях и мероприятий
		на уровне навыков: обладает навыками в определении каналов массовой информации при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий речевого взаимодействия и риторического воздействия на аудиторию
	ОПК-5.2.	на уровне знаний: демонстрирует знания способов оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий
	ОПК-5.3.	на уровне знаний: демонстрирует знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью
		на уровне умений: показывает способность к определению целевых аудиторий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
		на уровне навыков: обладает навыками владения современными технологиями социологических исследований (наблюдение, опросы, анкетирование и др.)
	ОПК-6.1	на уровне знаний: демонстрирует базовые знания применения принципов создания, редактирования и форматирования текста
		на уровне умений: показывает способность применения на практике стилевого форматирования, настройки автоматической нумерации заголовков, использования перекрестной ссылки в колонтитулах
	ОПК-6.2	на уровне знаний: демонстрирует базовые знания теории основ коммуникации
		на уровне умений: показывает способность целесообразно организовывать процесс устной и письменной коммуникации с учетом целей и задач общения
		на уровне навыков: обладает навыками анализа различных потоков информации, в политическом и PR-дискурсе
	ОПК-6.3	на уровне знаний: демонстрирует базовые знания владения различными средствами поиска и отбора информации
		на уровне навыков: обладает навыками построения по исходным данным диаграмм, выполнения табличного представления, использования основных принципов редактирования и форматирования ячеек
	ОПК-6.4	на уровне умений: показывает способность использования различных инструментов получения и использования общественной

		информации
		на уровне навыков: обладает навыками владения формами и методами сбора, отбора, компоновки, интерпретации и распространения информации
	ОПК-6.5	на уровне знаний: демонстрирует базовые знания показывает понимание общего содержание полученной информации и необходимые для дальнейшего анализа детали первичных информационных ресурсов, в т.ч. видео и аудио материалов
		на уровне умений: показывает способность демонстрирует умение создавать деловые тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы
		на уровне навыков: обладает навыками анализа информации, полученной из разнородных ресурсов

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц;
- количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 68 часов (34 часа лекций, 34 часа семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 112 часов.

### Место дисциплины

- дисциплина Б1.Б.23 «Теория и практика массовой информации» осваивается в соответствии с учебным планом студентами первого курса во втором семестре и студентами второго курса в третьем семестре;
- дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин: Б1.Б.15 Компьютерные технологии и информатика (1 и 2 семестр), Б1.Б.17 Основы теории коммуникации (2 семестр).

### 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						СРС	Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной
		Все го	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Лек	Лаб	Пр	Контроль			
<i>Очная форма обучения</i>									
<b>Раздел 1.</b>	<b>Средства массовой коммуникации: подходы к изучению и тенденции развития</b>	<b>38</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>Т, КР</b>	
Тема 1.1.	Массовая информация, коммуникация и коммуникационный процесс	19	3		3	3	10	О, ПЗ, ДК	
Тема 1.2.	Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ	19	3		3	3	10	К, ГД	
<b>Раздел 2.</b>	<b>Система СМИ и ее элементы</b>	<b>38</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>Т, КР</b>	
Тема 2.1.	История развития массовой информации на Западе и в России	19	3		3	3	10	О, ДК, ГД	
Тема 2.2.	Системные характеристики, типология, функции СМИ	19	3		3	3	10	О, ДК, РИ, ПЗ	
<b>Раздел 3.</b>	<b>Принципы правового и этического регулирования СМИ</b>	<b>38</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>Т, КР</b>	
Тема 3.1.	Правовой режим массовой информации	19	3		3	3	10	ПЗ, ГД	
Тема 3.2.	Концепция и содержание журналистской этики	19	3		3	3	10	ДК, О	
<b>Раздел 4.</b>	<b>Основы медиаэкономики и менеджмента СМИ</b>	<b>38</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>Т, КР</b>	
Тема 4.1.	Принципы редакционного менеджмента	19	3		3	3	10	О, ДК, РИ	

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), диалоговый контроль (ДК), письменное задание (ПЗ), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), групповая дискуссия (ГД), ролевая игра (РИ) и др.



Тема 4.2.	Медиаэкономика России и зарубежных стран, маркетинг в структуре менеджмента СМИ	19	3		3	3	10	ГД, К
<b>Раздел 5.</b>	<b>Теория и практика журналистской деятельности</b>	<b>32</b>	<b>5</b>		<b>5</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>Т, КР</b>
Тема 5.1.	Принципы журналистской деятельности	9	1		1	2	5	РИ, О, ГД
Тема 5.2.	Методы исследования действительности в журналистике и медиатекст	11	2		2	2	5	О, ПЗ, ГД
Тема 5.3.	Жанровая система журналистских произведений	12	2		2	2	6	ПЗ, ДК
<b>Раздел 6.</b>	<b>Техника и технология СМИ: пресса, радио, ТВ и интернет</b>	<b>32</b>	<b>5</b>		<b>5</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>Т, КР</b>
Тема 6.1.	Техника и технология периодических изданий, радиовещания, телевидения	17	3		3	3	8	О, ГД
Тема 6.2.	Технологические принципы СМИ в сети Интернет	15	2		2	3	8	ПЗ, ДК
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>30</b>				<b>12</b>	<b>18</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Всего:</b>		<b>216</b>	<b>34</b>		<b>34</b>	<b>36</b>	<b>112</b>	

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Средства массовой коммуникации: подходы к изучению и тенденции развития

#### Тема 1.1. Массовая информация, коммуникация и коммуникационный процесс

Информация: определение понятия, обыденное и научное содержание термина. Виды информации и критерии классификации. Биологическая (генетическая) и социальная информация. Носители, источники социальной информации. Качественные свойства информации с точки зрения эффективности процесса коммуникации. Факторы потребности человека в информации. Массовая информация как разновидность социальной информации, система с «открытыми границами». Виды информационной

деятельности (Б. Грушин) и жизненные циклы информации. Понятие ценности информации.

Виды и уровни коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Группы невербальной коммуникации: кинесика, такесика, сенсорика, проксемика, хронемика. Основные знаковые системы. Языковые различия в процессе коммуникации. Ритуалы в коммуникации. Структура коммуникационного процесса: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели; объекты сообщения; эффекты планируемые и не планируемые; обратная связь; барьеры и шумы. Виды коммуникативных барьеров. Модели коммуникационного процесса. Модель Аристотеля. Модель Г. Лассуэлла. Модель К. Шеннона и У. Уивера. Модель М. де Флера. Циркулярная модель коммуникации. Категория «лидеры мнений» и модель двухступенчатого потока. Модель «ИСКП».

Отличительные элементы массовой коммуникации. Массовость и социальная значимость как определяющие характеристики массовой коммуникации. Диахронность, диатопность, мультиплицирование, симультанность, репликация как уникальные свойства массовой коммуникации. Факторы отбора информации массовой аудиторией. Асимметричность отношений передающей и принимающей стороны. Базисные и технологические субъекты; субъекты влияния. Аудитория как объект и субъект медиа-коммуникации. Базовые характеристики исследования аудитории. Аудитория как группа. Аудитория как массовый рынок. Цели и инструменты измерения аудитории.

## **Тема 1.2. Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ и подходы их изучения**

Средства массовой информации и пропаганды (СМИиП), средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК): сопоставительная характеристика терминов. Медиа как преимущественные носители массовой информации. Современные виды СМИ. Междисциплинарный анализ СМИ. Общая характеристика эволюции исследовательского процесса в области СМИ в XX в.: от гипнотического эффекта масс-медиа к теориям ограниченных эффектов. Влияние эмпирических исследований на теорию о массовых коммуникациях. Исследовательские школы и их вклад в становление теории о СМИ. Медиа-ориентированные и социально-ориентированные подходы изучения СМИ. Масс-медиа в контексте продуцируемых и распространяемых в обществе идей, ценностей как основа культурологического подхода в изучении СМИ. Акцент на изучении структуры отношений собственности, особенностей рыночных связей в сфере массовой коммуникации в материалистических теориях СМИ. Четыре типа теорий СМИ по Маккуэйлу: нормативные теории, общественно-научные теории, функциональные теории, теории здравого смысла. Медиология как новая наука.

Отличие медиаинститута от других институтов знаний (искусства, религии, науки, образования). Критерии определения достоинств и недостатков основных медианосителей. Специфика печатных СМИ. Плюсы и минусы радио. Положительные и отрицательные свойства телевидения. Телевидение как универсальный способ передачи информации. Информационные агентства как СМИ особого типа. Тенденции развития форматов взаимодействия. Особенности восприятия печатной, аудио- и видеоинформации. Публичная и приватная сфера потребления медиа. Требования аудитории к контенту. Особенности on-line СМИ и основные проблемы медиасферы в Интернете. Реклама как особая форма коммуникации в СМИ. Масс-медиа в контексте «экранной культуры». Триумф кинематографа. Вызовы информационной эпохи: телекратия и клиповая культура, Интернет и «виртуальная реальность», глобализм и поиск новой идентичности.

## **Раздел 2. Система СМИ и ее элементы**

### **Тема 2.1. История развития массовой информации на Западе и в России**

Факторы возникновения и эволюции массовой информации. Эволюция способов передачи и хранения информации. Предпосылки появления журналистики как социального института. Язык как первое и основное средство для передачи информации. Разделение труда как фактор развития сфер и способов обмена информацией. Первые инфраструктурные элементы в области сбора, обработки и передачи информации. Грамотность как возможность человека пользоваться информацией. Влияние экономических и политических факторов на развитие сферы массовой информации.

Пражурналистские явления и ранние этапы развития прессы. Развитие публичных коммуникаций и предпосылки возникновения протопублицистики. Устные и письменные формы пражурналистских явлений древнего мира. Становление публицистики как инструмента общественного влияния. Риторика, мифология, историческая проза, литература, театр, философия как прообразы массовых коммуникаций. Формирование общественного мнения как этап развития пражурналистских явлений. Сводки новостей как новый продукт, поступающий на рынок. Реформы общества, развитие капиталистических отношений как социально-политические предпосылки появления прессы. Технологические предпосылки формирования периодичности изданий, оперативности сообщений, увеличения объема распространяемой информации. Печатное слово как мощное оружие политической и идеологической борьбы. Пресса XVIII века и свобода слова.

Массовая печать в XIX-XX веке: срастание прессы и капитала. Развитие качественной и массовой прессы в Европе и Америке в XIX в. Реклама в СМИ. Информационные агентства. Причины массовизации прессы в XIX

веке. Реформа финансовой модели периодики. Концепция «рекламной спирали» в деятельности издателей Э. де Жирардена, Норклиффа. «Новый журнализм». От «нового журнализма» к желтой прессе: газетная империя Уильяма Херста. Понятие желтой (бульварной) прессы. Развитие массовой печати как процесс превращения издательского дела в промышленное производство. Феномен появления «penny press». Информационные агентства как новые инфраструктурные элементы прессы. Агентства Ш. Гаваса, Д. Рейтера и Б. Вольфа. История «Таймс»: появление «четвертой власти». «Разгребатели грязи» и традиции разоблачительной журналистики. Российская традиция печати XIX-XX вв.

Тенденции развития СМИ в XX-XXI веке. Стандартизация и специализация прессы. Оперативность как один из важнейших критериев массовой информации в СМИ XX в. Процесс концентрации и монополизации прессы: опыт издательских групп Херста, Скриппс-Говарда. Появление законодательства о СМИ и этических регуляторов. Появление телевидения и радио как фактор «четвертой революции» в области информации. Роль радио и телевидения в период Второй мировой войны. Критика тенденций современного телевидения (Н. Постман). Постмодернистские трансформации в современном обществе и СМИ. Развитие масс-медиа в контексте информационного общества (А. Турен, Э. Гидденс, Г. Мердок, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Маклюэн, М. Кастельс, Д. Белл, А. Тоффлер). Современная медиа-мифология. Теории игореализации в СМИ. Концептуализация новых СМИ в контексте тенденций глобализации, демассовизации, конгломерации, формирования многоканальной медиасреды. Интернет как фактор развития мультимедийной и конвергентной журналистики. СМИ и гиперреальность. Концепция «интерактивного общества».

## **Тема 2.2. Системные характеристики, типология, функции СМИ**

Структурные элементы системы СМИ. Отрасль печатных СМИ. Радио. Телевидение. Основные информационные агентства России и их направленность. Двойственное положение Интернет-СМИ в системе медиа. Компоненты системы с точки зрения функционирования СМИ: технологическая, экономическая, редакционная, информационная, организационная структуры, структура аудитории СМИ. Система СМИ и ее среда. Тенденции формирования системы СМИ постсоветской России. Понятие инфраструктуры. Информационные службы, рекламные агентства, пресс-центры в массовом информационном процессе. Техническая часть инфраструктуры СМИ и актуальные проблемы ее развития. Система работы с кадрами. Организационно-управленческая структура и ее элементы.

Понятие типологии и значение типологизации СМИ. Типологические критерии СМИ. Основные параметры типологии печати, радио, телевидения,

Интернет-СМИ. Типология информагентств: национальные, специализированные, региональные, сетевые. Глобальные агентства. Потребители агентской информации: профессионалы и массовая аудитория. Специфика информационных продуктов. Факторы формирования и эволюции типологической структуры современной России. Ранжирование аудитория по типу медиа, каналу, контенту. Типология медиаэффектов (время и интенсивность). Российские радиохолдинги в XXI веке. Телеландшафт современной России.

Представления о ролевом назначении СМИ в различных общественно-политических системах. Функции СМИ с точки зрения «четырех теорий прессы». Критика и эволюция концепции «Четыре теории прессы» в работах Г. Альтшулла, К. Спаркса, Р. Уильямса, Д. Макуэйла. Модели журналистики и роль СМИ в коммуникационном процессе: манипулятивная, двусторонняя симметричная. Нетождественность понятий «функции СМИ» и «функции журналистики». СМИ как полифункциональный субъект. Подходы к определению функций СМИ как социального института. Функция формирования повестки дня. Журналист: манипулятор или медиатор. Медиа-коммуникация как средство социализации личности.

### **Раздел 3. Принципы правового и этического регулирования СМИ**

#### **Тема 3.1. Правовой режим массовой информации**

Роль правового регулирования СМИ. Сферы и отношения, регламентируемые законодательство о СМИ. Типы законов, обеспечивающих правовое регулирование СМИ. Концепции свободы печати как основа различных национальных законов о СМИ: американская, английская, французская, немецкая. Роль законодательных организаций и учреждений в аудиовизуальной сфере. Законодательная защита информационных интересов личности и государства. Регулирование рекламы: источники, обязанности и сфера ответственности участников. Правовые основы организации деятельности редакции СМИ. Стадии обретения правового состояния СМИ. Условия учреждения СМИ. Процесс регистрации СМИ. Проблемы лицензирования СМИ. Внешние и внутренние правоотношения в сфере СМИ. Учредитель, издатель, редакция, главный редактор, журналист как основные субъекты правовых отношений. Устав и договорные документы в системе права СМИ. Правовое положение журналиста. Права и обязанности журналиста. Правовая культура специалистов в сфере СМИ.

Общие принципы и источники законодательства о СМИ постсоветской России. Закон РФ «О средствах массовой информации» как структурообразующий документ для различных правовых норм. Основные федеральные законы, регламентирующие деятельность СМИ в России. Типы

подзаконных актов органов исполнительной власти в системе права СМИ. Основные нарушения правовых норм журналистами и их правовое регулирование. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Неприкосновенность частной жизни. Компромат, «скрытая реклама», проблема факта и комментария как юридические вопросы. Подходы к регулированию Интернета в национальных медиасистемах.

Право на информацию и сведения, относящиеся к тайне. Взаимосвязь понятий «право на информацию» и «доступ к информации». Поиск и получение информации журналистом в различных учреждениях: федеральных законодательных и исполнительных органах власти, судах, избирательных комиссиях, органах местного самоуправления. Институт аккредитации. Алгоритм получения информации по письменному запросу редакции. Ограничение доступа к информации: условия, механизмы. Виды тайн на информацию и их соблюдение. Государственная тайна. Конфиденциальная информация. Перечень сведений, доступ к которым запрещено ограничивать. Гарантии неприкосновенности частной жизни. Ответственность журналиста за распространение секретной информации. Защита источника информации. Международное право о свободе слова и свободе обмена информацией. Свобода слова и информации в период проведения выборов в органы государственной власти.

### **Тема 3.2. Концепция и содержание журналистской этики**

Понятие этики и рациональность как ключевой компонент этого понятия. Профессиональная специфика этических принципов. Содержание журналистской этики как теоретическая и практическая проблема. Три дилеммы медийной этики: универсальное против частного, индивидуализм или коммунитаризм, свобода или регулирование. Профессиональная этика как регулятор творческого поведения журналиста. Этические нормы в области отношений «журналист – журналист», «журналист - аудитория», «журналист – источник информации», «журналист – персонаж», «журналист – автор», «журналист – редакционный коллектив». Компромат, «скрытая реклама», проблема факта и комментария как этические вопросы. Общие черты развития профессиональной этики в России. Концепция и содержание журналистской этики: опыт зарубежных стран.

## **Раздел 4. Основы медиаэкономики и менеджмента СМИ**

### **Тема 4.1. Принципы редакционного менеджмента**

Направления менеджмента в сфере СМИ. Редакционно-издательский менеджмент. Финансовый менеджмент. Маркетинговый менеджмент. Кадровый менеджмент. Экономические принципы менеджмента СМИ. Миссия и концепция СМИ как основа стратегического менеджмента. Концепция издания как паспортизация всех внутренних и внешних

процессов производства медиа-продукта. Индустрия СМИ на этапе гиперперемен: деструктуризация финансового и рекламного рынков, «цифровая» революция. Модели взаимоотношений «СМИ-власть». Медиapolитика государства и трансформация медиасреды. Основные направления редакционного менеджмента. Миссия, стандарты, бизнес-цели СМИ. Стратегический и оперативный менеджмент СМИ. Планирование работы редакции. Виды структуры редакции: пирамидальная, линейная, функциональная. Сложные редакции, медиа-холдинги и проблема координации деятельности объединенных редакций СМИ. Функциональное разделение редакции: творческая, техническая и коммерческая части. Формирование баз данных. Виды планов в редакции: календарный, тематический, рекламный, план информационных кампаний. Стандартизация процессов и творческая индивидуальность. Менеджмент новостей.

#### **Тема 4.2. Медиаэкономика России и зарубежных стран, маркетинг в структуре менеджмента СМИ**

Теории постиндустриального общества и медиаэкономика: концепция общества знаний (knowledge society), сетевой капитализм М. Кастеллса, экономика знаков и пространства С. Лэша и Д. Урри, «новая экономика» Н. Бек, «посткапиталистическое общество» П. Друкера. СМИ как дуалистическая система. Понятие культурной (идеологической) сверхприбыли СМИ. СМИ как промышленная индустрия по производству образов и смыслов (П. Голдинг и Г. Мэрдок). СМИ в контексте индустрии культуры. Массмедиа – сдвоенный рынок товаров и услуг (Р. Пикар). Национальные особенности современных рынков прессы. Экономические особенности телевизионной индустрии. Новые ИКТ и экономика традиционных СМИ. Экономические процессы он-лайн СМИ. Рыночные характеристики печатной прессы: подписка и розница. Рыночные характеристики вещательных станций: частота и рейтинги. Типы конкуренции на информационном рынке. Конкуренция СМИ на рынке: «содержания», «свободного времени», «рекламы». Четыре типа конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая, олигополия, монополия. «Зонтичная конкуренция» в сфере массмедиа. Экономические особенности СМИ РФ.

Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Основы редакционно-издательского маркетинга. Методы маркетинга в деятельности СМИ. Спрос и предложение в экономике СМИ. «Парадокс разнообразия» в СМИ (Г. Хотеллинг, Ян ван Куйленбург). Изучение рынка СМИ: сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Маркетинговый подход к новостям. Рейтинг и доля на рынке СМИ. Факторы конкурентоспособности товара СМИ. Имидж и бренд СМИ. Дизайн издания и его популярность. Способы распространения медиа-продукта: печать,

радио, ТВ. Компоненты финансовой политики СМИ. Ценообразование. Себестоимость. Оценка спроса. Стимулирование сбыта. Бюджет и бизнес-план редакции. Расходы и доходы СМИ. Экономическая эффективность деятельности СМИ.

## **Раздел 5. Теория и практика журналистской деятельности**

### **Тема 5.1. Принципы журналистской деятельности**

Журналистика как базовая сфера профессиональной медиа-деятельности. Особенности журналистского труда. Система и структура методов журналистики: сбор, анализ информации, верификация. Субъекты информационного процесса. Источники информации и их поиск. Мониторинг СМИ. Структура работы с базами данных. Принцип обратной связи в журналистике. Концепция близости к читателю. Субъект журналистской деятельности: аудитория. Принципы коллаборации с аудиторией. Действенность и эффективность журналистики: проблемы, факторы и методы повышения результативности. «Минимальный стандарт» качества к журналистским произведениям. Качественные и количественные исследования СМИ и способы их использования. Гражданская журналистика, особенности формирования повестки дня, информационных потоков, взаимодействия с профессионалами.

### **Тема 5.2. Методы исследования действительности в журналистике и медиатекст**

Методологическая культура творчества: общая методология социального познания, методы получения эмпирических данных, методы интерпретации данных. Формы исследования действительности: новостная (репортажная), проблемно-аналитическая, расследовательская. Группы методов исследования. Рационально-познавательные: эмпирические и теоретические. Художественные методы познания. Виды журналистского наблюдения. Основные принципы работы с документами. Метод интервью. Пресс-конференция как метод получения информации. Практика использования метода эксперимента в журналистской деятельности. Формально-логические и содержательно-логические методы исследования действительности. Ограничения для использования художественного метода в журналистике. Деонтология журналистской деятельности в Интернете. Новейшие тенденции: переход от производства продукта к производству контента, индивидуализация адресности.

Видовые особенности журналистского текста. Коммуникативная матрица журналистики: событие – медиасобытие – медиатекст. Информационный повод. Два этапа, определяющие текст как высказывание: замысел (интенция) и осуществление этого замысла. Выбор темы. Компоненты текстовой деятельности журналиста: семантический, синтаксический, прагматический. Основные предметы отображения в журналистских текстах:



факт, ситуация, процесс, личность. Объективный и познавательный факт. Язык современной журналистики. Особенности стиля печатного и аудиовизуального материала. Стилиевые приемы в медиатексте. Выразительные и изобразительные средства журналистики. Структура текста в информационном и аналитическом жанрах. Заголовок, введение, лид. Способы привлечения внимания читателей. Языковая игра в СМИ: уровни, приемы, эффекты. Медиатекст, гипертекст, мультимедиа текст и интертекстуальность. Медиатекст и специфика каналов трансляции. Контент: новые принципы создания, трансляции, потребления.

### **Тема 5.3. Жанровая система журналистских произведений**

Понятие «жанр». Жанры журналистики: подходы к выделению типологических признаков. Основные характеристики информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. Развлекательные жанры. Рекламные жанры. Жанры on-line СМИ. Фотожанры. Цель и факторы выбора жанра. Неустойчивость жанровой системы и причины ее трансформации. Тематические направления современной журналистики: политическая, экономическая, культурная, «желтая». Тренды развития коммуникаций в XXI веке и парадигмы журналистики. Понятие «гражданской» и «конвергентной» журналистики.

Отличительные особенности информационной группы жанров. Параметры информационных сообщений. Формула Квинтилиана в новостной журналистике. Формирование новостного потока и особенности конструирования новости. Ньюсмейкинг: создание информационных поводов. Источники получения новостей. Факты и мнения в новостях. Понятие «объективности» в информационных жанрах. Виды информационных заметок. Сюжетные схемы новостей. Виды репортажей. Разновидности интервью и типология вопросов. Методика подготовки к интервью и технология проведения. Особенности жанра отчет. Прямые эфиры и их специфика. Реклама в новостях. Новостные ленты.

Отличительные особенности группы аналитических жанров. Факт в аналитических жанрах. Позиционное расположение фактов внутри материала: по временному принципу, по принципу противопоставления, по проблемной группировке фактов. Понятие «актуальности» в аналитических жанрах. Типологические черты корреспонденции и аналитической статьи. Система аргументов. Комментарий. Рецензия как жанр и его виды. Обзор. Отличительные особенности журналистского расследования: методы, информационное обеспечение, вопросы этики. Полемические формы аналитических жанров на радио и телевидении. Роль автора в аналитических жанрах. Аналитический обзор. Специфика ток-шоу. Формы вовлечения аудитории в журналистский процесс. Понятие «инфотейнмент» как синтез информационных жанров и развлечений.

Художественно-публицистические жанры: очерк, обозрение, фельетон, памфлет, эссе, зарисовка. Способы реализации документального образа в художественно-публицистических жанрах. Творческие методы работы со словом, звуком и образом. Язык экрана. Соотношение изображения и слова на телевидении. Типизация, авторская интерпретация, образная трактовка факта и события. Художественные средства публицистики: связь образного и логического ряда. Образ автора и образ героя. Авторское воображение в художественно-публицистических жанрах. Сатирические жанры в газете, на радио и телевидении: инвектива, пародия, памфлет, фельетон. Комическое как средство публицистики. Отражение времени в сатирических жанрах. Требования к жанру «зарисовка» и «эссе». Типы композиционных форм: композиция, сюжет, фабула, архитектоника. Житейская история, легенда, анекдот, шутка, игра как жанры.

## **Раздел 6. Техника и технология СМИ: пресса, радио, ТВ и интернет**

### **Тема 6.1. Техника и технология периодических изданий, радиовещания и телевидения**

Понятие технологии. Технические возможности как условие повышения синергии креативности (печатные СМИ, РВ, ТВ, фото, инфографика). Принцип технологии в деятельности печатных СМИ. Понятие «формообразование» газеты. Основы и разновидности дизайна, макетирования и верстки издания. Традиции и нововведения в издательской сфере. Иллюстративный материал. Документальная и художественная фотография в печатных медиа. Система технических средств радиовещания. Организация радиовещательного процесса. Принцип часовых поясов в системе вещания в России. Проводные и эфирные средства радиовещания. Средства обратной связи студии с радиослушателями в современных радиоредакциях. Технические разновидности телевизионного вещания. Кабельное, эфирное, спутниковое ТВ. Форматы видеозаписи. Цифровое телевидение: проблемы и перспективы внедрения в России. Технические устройства в работе телевизионной группы: журналист, оператор, режиссер. Автоматизация процессов в СМИ.

### **Тема 6.2. Технологические принципы СМИ в сети интернет**

Интернет как канал, среда, средство коммуникации. Понятие «конвергенция». Модель конвергентной коммуникации. Виды конвергенции. Конвергенция контентная и технологическая. Контентная конвергенция различных типов СМИ. Конвергенция техническая на основе дигитализации. Производители и дистрибьюторы контента. Пользовательский контроль. Интернет-радиовещание. Формы и специфика персонального вещания и коллективного взаимодействия. Интернет-телевидение. Мобильное ТВ. Интерактивное ТВ. Развитие интерактивных форматов. Перспективы

индивидуальной верстки программ. Технология печатных СМИ в Интернете. Модели статической и динамической инфографики. Национальные особенности использования текстовых приложений. SMS-проекты как средство увеличения аудитории. Глобальные и национальные практики в области новых технологий.

#### 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

##### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.23 «Теория и практика массовой информации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4.

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости <sup>2</sup>
<b>Раздел 1.</b>	<b>Средства массовой коммуникации: подходы к изучению и тенденции развития</b>	<b>Т, КР</b>
Тема 1.1.	Массовая информация, коммуникация и коммуникационный процесс	О, ПЗ, ДК
Тема 1.2.	Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ	К, ГД
<b>Раздел 2.</b>	<b>Система СМИ и ее элементы</b>	<b>Т, КР</b>
Тема 2.1.	История развития массовой информации на Западе и в России	О, ДК, ГД
Тема 2.2.	Системные характеристики, типология, функции СМИ	О, ДК, РИ, ПЗ
<b>Раздел 3.</b>	<b>Принципы правового и этического регулирования СМИ</b>	<b>Т, КР</b>
Тема 3.1.	Правовой режим массовой информации	ПЗ, ГД
Тема 3.2.	Концепция и содержание журналистской этики	ДК, О
<b>Раздел 4.</b>	<b>Основы медиаэкономики и менеджмента СМИ</b>	<b>Т, КР</b>
Тема 4.1.	Принципы редакционного менеджмента	О, ДК, РИ
Тема 4.2.	Медиаэкономика России и зарубежных стран, маркетинг в структуре менеджмента СМИ	ГД, К
<b>Раздел 5.</b>	<b>Теория и практика журналистской деятельности</b>	<b>Т, КР</b>
Тема 5.1.	Принципы журналистской деятельности	РИ, О, ГД
Тема 5.2.	Методы исследования действительности в журналистике и медиатекст	О, ПЗ, ГД
Тема 5.3.	Жанровая система журналистских произведений	ПЗ, ДК
<b>Раздел 6.</b>	<b>Техника и технология СМИ: пресса, радио, ТВ и интернет</b>	<b>Т, КР</b>
Тема 6.1.	Техника и технология периодических изданий, радиовещания, телевидения	О, ГД
Тема 6.2.	Технологические принципы СМИ в сети Интернет	ПЗ, ДК

<sup>2</sup> Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), диалоговый контроль (ДК), письменное задание (ПЗ), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), групповая дискуссия (ГД), ролевая игра (РИ) и др.

4.1.2. Экзамен проводится с применением с применением устного собеседования по вопросам билета.

## **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

*Примерные темы коллоквиумов:*

- Правовые основания для привлечения к административной и уголовной ответственности в сфере массовой информации.
- Специфика односторонней, двусторонней и двухступенчатой коммуникации в сфере медиа.

*Примерные темы дискуссий:*

- Плюсы и минусы off-line и on-line СМИ.
- Тенденции монополизации СМИ в России и мире.
- Основные проблемы верификации информации, предназначенной для массового распространения.
- Проблемы и правовая ответственности в случаях недостоверной, недобросовестной рекламы.
- Особенности медиапотребления в России.
- Жанровое разнообразие в off-line и on-line СМИ.

### **Сценарий ролевой игры «Интервью в экстремальных условиях»**

#### **План ролевой игры**

Тема занятия: Метод и жанр «Интервью»

Цель ролевой игры: Сформировать навык получения информации с помощью интервью, а также навык раскрытия информации в незапланированных условиях

Задачи ролевой игры:

*Образовательная* – получить знания о методе и жанре «Интервью»

*Воспитательная* – сформировать навык подготовки к проведению и участию в интервью

*Развивающая* – освоить технологии и подходы к снижению рисков коммуникаций, сформировать стрессоустойчивый способ общения

Тип занятия: ролевая игра

Количество часов: 2 часа

Обеспечение: в соответствии со сценарными предложениями

#### **Содержание ролевой игры**

Преподаватель отвечает за техническое обеспечение ролевой игры – своевременную демонстрацию необходимых слайдов или презентации.

Кроме того, преподаватель следит за ходом ролевой игры, контролирует время, помогает студентам в случае каких-либо затруднений.

Заранее, в ходе подготовки к ролевой игре, студенты делятся на «тройки»: журналист, режиссер и интервьюируемый. Все три члена команды договариваются о выборе темы. Тема может быть свободной или обусловлена актуальным предметом изучения материала курса или междисциплинарных тем. Далее распределяются роли и устанавливается зона ответственности для подготовки каждого участника.

Например:

В задачу журналиста входит:

- определить с режиссером стиль интервью (информационный, провокационный, разоблачительный и пр.)
- составить перечень вопросов, используя классификацию вопросов.

В задачу режиссера входит:

- разработать условия проведения интервью (локация, интерьер, предметная среда, техническое оснащение процесса, раздаточный материал для журналиста и пр.)
- определить совместно с журналистом условия «экстремальности», нетипичности атмосферы проведения интервью;
- срежиссировать процесс интервью и проведение видеосъемки (крупность плана, ракурс, динамика и пр.).

В задачу интервьюируемого входит:

- подобрать прототип роли или сделать компилятивный образ гостя (биография, карьера, цели и задачи текущей деятельности)
- «вжиться» в образ и соответствовать ему с точки зрения речевого и поведенческого аппарата.

Ролевая игра требует творчества как студентов, так и преподавателя.

### **Структура ролевой игры**

1. Организационный момент - за неделю до начала проведения игры
2. Пожготовительный момент до начала проведения ролевой игры — до 7 мин.
3. Проведение ролевой игры — 10-15 мин на одну команду
4. Подведение итогов игры – до 10 мин на одну команду

### **Ход игры**

1. Участники команды распределяются в помещении, где проходит ролевая игра, согласно сценарию режиссера. Формируется «пространство», атмосфера интервью и экстремальные обстоятельства.
2. Журналист проводит интервью с интервьюируемым. Режиссер следит за процессом, самостоятельно или совместно с оператором проводит съемку.
3. Зрители (остальные студенты) наблюдают за процессом
4. После проведения интервью журналист и гость прощаются

### **Подведение итогов ролей игры**

В конце занятия подводятся результаты ролевой игры, преподаватель совместно со студентами разбирает ошибки студентов, допущенные в ходе занятия, поощряет наиболее активных участников, хорошо справившихся со своей ролью.

Каждая выполненная правильная ситуационная задача - 5 баллов, допущены незначительные ошибки - 4 балла, допущены грубые ошибки - 3 балла и ситуационная задача выполненная неправильно — 2 балла.

#### **Осваиваемые компетенции:**

- ОПК-5 (способность проведения коммуникационных кампаний и мероприятий);
- ОПК-6 (исполнительские способности вести результативный поиск нужной информации в библиографических и электронных ресурсах для использования в своей профессиональной деятельности).

#### ***Примерный перечень расчетных и аналитических заданий:***

- Опираясь на актуальные сведения Роскомнадзора о зарегистрированных СМИ в России, а) определите причины преимущественного преобладания печатных СМИ над другими типами медиа, б) проведите необходимые расчеты, чтобы определить: количество зарегистрированных СМИ в России – это большое или маленькое значение?
- Дайте сравнительную характеристику источникам информации материалов СМИ на одну и ту же тему, взятых а) из государственных СМИ, б) из негосударственных СМИ.

#### ***Примерный перечень понятий для терминологического диктанта***

1. Невербальная информация
2. Коммуникативные барьеры
3. Информационный повод
4. Двухступенчатый поток коммуникации
5. Когнитивный диссонанс
6. Лидеры мнения
7. Повестка дня
8. Обратная связь в коммуникации
9. Массовая коммуникация
10. Пражурналистские явления
11. Цензура
12. Рекламная спираль
13. Концентрация прессы
14. Информационное общество
15. On-line/ off-line СМИ
16. Интерактивность

- 17.Массовизация прессы
- 18.Система СМИ
- 19.Типология СМИ
- 20.Четвертая власть
- 21.композионно-графическое моделирование
- 22.Дефамация
- 23.Учреждение СМИ
- 24.Регистрация СМИ
- 25.Аккредитация
- 26.Государственная тайна
- 27.Коммерческая тайна
- 28.Честь/достоинство/деловая репутация
- 29.Клевета
- 30.Запрос на информацию
- 31.Свобода массовой информации
- 32.Журналист
- 33.Медиакритика
- 34.Омбудсмен
- 35.Профессиональная этика
- 36.Саморегулирование
- 37.Свобода слова
- 38.Этические нормы
- 39.Этический кодекс
- 40.Редакционный менеджмент
- 41.Миссия
- 42.Редакционное планирование
- 43.Сегмент рынка
- 44.Позиционирование
- 45.Бренд
- 46.Целевая аудитория
- 47.Маркетинговая кампания
- 48.Сдвоенный рынок товаров и услуг
- 49.Рекламospособность
- 50.Недостоверная реклама

### Примерный вариант теста

**Тест «Способы сбора информации и методы познания действительности»**

*Открытый тест:*

1. В чем заключается познавательный процесс в каждой из трех форм исследования действительности:

Новостная (репортажная)  
Проблемно-аналитическая  
Расследовательская

*Тест на соответствие:*

2. Поставьте «1» к методам эмперической группы, «2» - к теоретическим методам

Наблюдение	Интервью	Метод историзма
Анализ и синтез	Дедукция	Работа с документами
Гипотетический метод	Эксперимент	Индукция

*Открытый тест (вставьте требуемое название):*

3. Заполните таблицу, вписав соответствующие виды наблюдения

По способу организации	По степени участия	По условиям изучения предмета	По временному признаку

*Открытый тест (вставьте требуемое название):*

4. Работа с документами. Типологически документы могут различаться:

\_\_\_\_\_ (печатные, рукописные, записи на пленках);

\_\_\_\_\_ (официальные и личные);

\_\_\_\_\_ (бытовые, производственные, научные, справочно-информационные);

\_\_\_\_\_ (публичные и закрытые).

*Открытый тест:*

5. Цель(и) интервью как метода исследования действительности

\_\_\_\_\_

*Закрытый тест с ответом «несколько из многих»:*

6. Формами коллективного интервью выступают (нужное подчеркнуть): митинг, круглый стол, дебаты, пресс-конференция, выступление спикера в парламенте, брифинг.

*Открытый тест (вставьте термин):*

7. \_\_\_\_\_ - важнейший метод познания действительности. В переводу с греческого означает разложение, расчленение объекта на элементы.

*Открытый тест (вставьте термин):*



8. \_\_\_\_\_ - логический переход на более высокую ступень абстракции путем выявления общих признаков предмета.

*Тест на соответствие:*

9. Соотнесите следующие методы и их определение

Индукция	Воспроизведение объекта познания, проверка гипотезы. Автор искусственно обостряет ситуацию, ограничивает ее в пространстве и во времени.
Сравнение	Умозаключение от факта к гипотезе (общему утверждению)
Дедукция	Процесс конкретизации идеи, от гипотезы и явления к факту, от общего к частному
Эксперимент	Отыскание различий между объектами, предметами, сопоставление двух и более предметов

*Открытый тест (вставьте термин):*

10. \_\_\_\_\_ - соединение (мысленное и реальное) различных элементов объекта в единое целое.

### ***Примерные темы контрольных работ***

Темы контрольных работ по дисциплине «Теория и практика массовой информации» предполагает исследование двустороннего взаимовлияния система СМИ и политической, экономической, культурной и других систем социальной структуры общества. Выбор направления осуществляется студентом по согласованию с преподавателем из следующего списка:

- Информация как социальный и экономический ресурс
- Факт как многозначная категория
- Социальные проблемы и средства массовой коммуникации
- Феномен установления пунктов «повестки дня»
- Феномен внушения в постсоветских СМИ
- Модели взаимоотношений прессы и государства в современной России
- Развитие местной журналистики как индекс демократии
- Общественно-политическая пресса Новосибирска
- Новые секторы российского информационного поля
- Проблема эффективного взаимодействия текста с аудиторией: информационная насыщенность, информативность, информированность.
- Принципы создания эффективных текстов в Интернет-журналистике
- Место телевидения в информировании и организации досуга молодежи
- Центральные и местные теленовости: события без героев
- Типологические признаки современного радиовещания
- Правовое регулирование электронных СМИ в России
- Рекламная газета: расширение палитры жанров

- Специфика распространения информации по немедийным каналам
- «Протожурналистика» или журналистика в древности
- Проблемы аргументации в современном журналистском тексте
- Особенности современного газетного стиля
- Творческие факторы эффективности СМИ
- Проблемы развития гражданского общества в публикациях российских СМИ
- Социальные эффекты массовой коммуникации
- Номо mediis - особенности «телесмотрения»
- Зарубежные издания и телерадиостанции как канал информирования российской аудитории
- Общее и особенное в представлении информации центральных и местных СМИ
- Роль техники в развитии печати
- Роль экономики в возникновении и развитии периодической печати
- Роль культуры в развитии печати
- Коммерциализация газетно-журнальной индустрии: основные тенденции
- Информационная безопасность в Российской Федерации
- Система СМИ в России и ее особенности
- Радиостанции, их специфика и аудитория. Категории радиопрограмм
- Телеканалы, их специфика и аудитория. Категории телепрограмм
- Новые информационные технологии
- Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ и их функционирование
- Структура рынка информации
- Глобализация и СМИ

Кроме вышеперечисленных тем, студенты вправе по согласовании с преподавателем выбрать и другие темы. При этом для раскрытия темы фокус исследовательского внимания может быть направлен на систему СМИ других стран.

Для успешного выполнения работы необходимо подобрать печатные и электронные источники (литературу и документы) по данной теме и после ознакомления с ними провести анализ полученных результатов. Недопустимо дословное переписывание или сканирование чужих текстов. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Объем работы до 10 страниц компьютерного текста (лист формата А-4, шрифт 14, полуторный интервал, автоматическая расстановка переносов).

В работе должны быть представлены следующие разделы: план, отражающий структуру работы; введение (обоснование выбора темы, цель и задачи работы); основная часть (изложение важнейших проблем темы на

основе представленного плана); заключение (выводы по теме и собственные оценки); список использованных источников (с обязательным указанием выходных данных: автор, название, место и год издания).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.

Таблица 5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-5	Способность проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях	ОПК-5.1.	Способность применять профессиональные знания и навыки в области интегрированных коммуникаций при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
		ОПК-5.2.	Способность использовать современные технологии проведения публичных мероприятий; оценивать их эффективность по различным параметрам
		ОПК-5.3.	Способность понимать и использовать социологические знания и умения при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-6	Способность решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных	ОПК-6.1	Способность вести эффективный поиск информации в базах данных, грамотно применять офисные пакеты программ, работать с документами на основе информационной и библиографической культуры

технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-6.2	Способность использовать теоретические представления о социальной коммуникации как организованной совокупности информационных потоков, на основе теоретических знаний решать профессионально ориентированные задачи электронными средствами
	ОПК-6.3	Способность решать профессионально ориентированные задачи в области теории и практики массовой информации, владеть формами и методами сбора, отбора, компоновки, интерпретации и распространения массовой информации, решать информационные задачи средствами электронных таблиц MS Excel
	ОПК-6.4	Способность использовать методы и средства поиска, систематизации, обработки, передачи и защиты информации; применять основные способы и мероприятия по обеспечению информационной безопасности в профессиональной деятельности
	ОПК-6.5	Способность организовывать информационное обеспечение деловых коммуникаций в профессиональной сфере

Таблица 6.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<p>ОПК-5.1.</p> <p>Способность применять профессиональные знания и навыки в области интегрированных коммуникаций при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Показывает знания базовых представлений об интегрированных коммуникациях и информационном обеспечении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Демонстрирует способность находить и использовать необходимые каналы массовой информации при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Показал базовые знания об интегрированных коммуникациях и информационном обеспечении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Продемонстрировал умение использовать профессиональные знания в коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Продемонстрировал умения в определении каналов массовой информации при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
<p>ОПК-5.2.</p> <p>Способность использовать современные технологии проведения публичных мероприятий; оценивать их эффективность по различным параметрам</p>	<p>Показывает знания и умения применения современных технологий при проведении публичных мероприятий.</p> <p>Обладает способностью оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Показал знание способов оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
<p>ОПК-5.3.</p> <p>Способность понимать и использовать социологические знания и умения при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Демонстрирует знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет определять целевые аудитории при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Показывает способность проводить социологические исследования (наблюдение, опросы, анкетирование и др.) с</p>	<p>Адекватно и полно показал знания основных социологических понятий, методов и приемов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Показал способность к определению целевых аудиторий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Продемонстрировал владение современными технологиями социологических исследований (наблюдение,</p>

	целью повышения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий	опросы, анкетирование и др.)
ОПК - 6.1 Способность вести эффективный поиск информации в базах данных, грамотно применять офисные пакеты программ, работать с документами на основе информационной и библиографической культуры	<p>Демонстрирует знание основных принципов редактирования и форматирования текста в MS Word и применяет их на практике</p> <p>Самостоятельно создает структуру документа, используя стилевое форматирование и разбиение на разделы.</p> <p>Применяет адекватно поставленным целям дополнительные возможности MS Word (WordArt, SmartArt, вставка объектов, диаграммы, таблицы, вычисления, создание списков, колонки, таблицы)</p>	<p>Применил принципы создания, редактирования и форматирования текста согласно заданию</p> <p>Применил на практике стилевое форматирование, настроил автоматическую нумерацию заголовков, использовал перекрестную ссылку в колонтитулах.</p> <p>Построил оглавление. Пронумеровал страницы документа. Разбил текст на колонки, согласно предложенному заданию. Построил схему с использованием автофигур. Построил диаграмму. Добавил таблицу. Использовал в работе с текстом вставку символов, вставку формул</p>
ОПК - 6.2 Способность использовать теоретические представления о социальной коммуникации как организованной совокупности информационных потоков, на основе теоретических знаний решать профессионально ориентированные задачи электронными средствами.	<p>Демонстрирует знание теории социальной коммуникации.</p> <p>Применяет знание основных элементов информационно-коммуникационного процесса, семиологический и дискурсивный подходы к исследованию коммуникации в политическом и PR-дискурсе.</p> <p>Демонстрирует знание системы средств массовой информации</p> <p>Применяет знание инструментов информационного обеспечения общества</p>	<p>Применил знание теории основ коммуникации на практике в конкретной ситуации.</p> <p>Перечислил основные элементы информационно-коммуникационного процесса.</p> <p>Привел примеры семиологического и дискурсивного подходов к исследованию коммуникации.</p> <p>Провел анализ различных потоков информации, в политическом и PR-дискурсе.</p>

<p>ОПК - 6.3 Способность решать профессионально ориентированные задачи в области теории и практики массовой информации, владеть формами и методами сбора, отбора, компоновки, интерпретации и распространения массовой информации, решать информационные задачи средствами электронных таблиц MS Excel.</p>	<p>Пользуется разнообразными средствами поиска и отбора информации.</p> <p>Проводит анализ и прогнозирование данных средствами MS Excel.</p> <p>Создает простейшие пользовательские функции с помощью VBA.</p> <p>Владеет навыками построения и работы с диаграммами, сводными таблицами и сводными диаграммами</p>	<p>Показал владение различными средствами поиска и отбора информации.</p> <p>Использовал различные функции MS Excel, другие категории встроенных функций (Даты и Времени, текстовых, Ссылки и массивы).</p> <p>Построил по исходным данным диаграмму, выполнил табличное представление, использовал основные принципы редактирования и форматирования ячеек</p>
<p>ОПК - 6.4 Способность использовать методы и средства поиска, систематизации, обработки, передачи и защиты информации; применять основные способы и мероприятия по обеспечению информационной безопасности в профессиональной деятельности</p>	<p>Проводит сбор и отбор информации для массового оповещения.</p> <p>Знает основы государственной политики в области обеспечения информационной безопасности в профессиональной деятельности.</p> <p>Способен применять основные способы и мероприятия по обеспечению информационной безопасности в профессиональной деятельности</p>	<p>Умело использует различные инструменты получения и использования общественной информации</p> <p>Показал навыки владения формами и методами сбора, отбора, компоновки, интерпретации и распространения информации.</p> <p>Демонстрирует знания методов обеспечения информационной безопасности в профессиональной деятельности</p>
<p>ОПК - 6.5 Способность организовывать информационное обеспечение деловых коммуникаций в профессиональной сфере</p>	<p>Способен понять и критически проанализировать информацию печатных, эфирных и электронных ресурсов.</p> <p>Умение создавать деловые тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы</p> <p>Владение способностями и навыками обмена информацией с представителями различных</p>	<p>Показал понимание общего содержания полученной информации и необходимые для дальнейшего анализа детали первичных информационных ресурсов, в т.ч. видео и аудио материалов.</p> <p>Демонстрирует умение создавать деловые тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы.</p>

	государственных и общественных структур, политических организаций, СМИ, с информационных, рекламными, консалтинговыми агентствами.	Продемонстрировал способности анализа информации, полученной из разнородных ресурсов
--	--	--

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

*Примерные вопросы для подготовки к зачету:*

1. Понятие, виды информации
2. Особенности и элементы массовой информации
3. Основные подходы к исследованию массовой информации
4. Профессиональная деятельность в области массовой информации
5. Предпосылки развития массовой информации
6. Пражурналистские явления и ранние этапы развития прессы
7. Основные тенденции развития зарубежных СМИ
8. Характеристика развития прессы в России в XIX-XX вв.
9. Особенности СМИ советского периода
10. Четыре теории прессы
11. Влияние процессов глобализации, монополизации, коммерциализации СМИ на формирование информационного рынка
12. Информационное общество: понятие, концепции, влияние на характер протекания массово-информационных процессов
13. СМИ, общество, власть: традиции и современные тенденции взаимодействия
14. Роль СМИ в идеологических процессах государства и общества
15. Система СМИ: основные подсистемы
16. Инфраструктура СМИ
17. Информационные агентства: специфика, типы
18. Средства массовой коммуникации (СМК). Особенности печатных, радио и электронных СМК
19. Функции СМИ и их реализация современными медиа
20. Типологические характеристики СМИ
21. Аудитория СМИ как типоформирующий фактор
22. Сегментирование аудитории и характер восприятия печатной, аудио-, видеоинформации
23. Проблемы и перспективы развития современных СМИ: телевидение, радио, печать
24. Интернет как информационная среда и как средство массовой информации
25. Принципы размещения информации в Интернет СМИ



26. Государственная политика в области СМИ
27. PR и реклама в структуре СМИ
28. Журналистика как профессиональная деятельность в сфере массовой информации
29. Функции СМИ и функции журналистики
30. Основные подходы в деятельности PR-специалиста в работе со СМИ.
31. Технологии взаимодействия СМИ и агентств в сфере общественных связей.
32. Информационные агентства как подсистема СМИ.

*Примерные вопросы для подготовки к экзамену:*

1. Понятия информации и массовой коммуникации
2. Содержание коммуникативного процесса и его этапы
3. Различные категории периодических изданий; их аудитория и специфика
4. Теории массовой коммуникации в работах зарубежных и российских исследователей
5. Правовой статус журналиста
6. Система средств массовой коммуникации
7. Концепция саморегулирования СМИ и виды профессиональных этических документов журналистов
8. Типология радиостанций и радиопередач
9. Модели коммуникации и их разновидности
10. Функции СМИ и функции журналистики
11. Рынок СМИ, структура рынка информации
12. Типология средств массовой информации
13. Процесс глобализации и СМИ
14. Типология телевидения: каналы, станции, передачи
15. Интернет-СМИ: on-line и off-line ресурсы
16. Миссия и концепция СМИ как элементы стратегического менеджмента
17. Информационные агентства как тип СМИ
18. Конвергенция и СМИ
19. Правовые основы функционирования СМИ
20. Теория массового общества и СМИ
21. Способы распространения периодических изданий
22. Теория информационного общества и СМИ
23. Маркетинговые технологии и инструменты продвижения СМИ на рынке
24. Методы исследования действительности в журналистике
25. Аудитория СМИ как типформирующий фактор, исследование и сегментирование аудитории
26. Закона РФ «О средствах массовой информации»
27. Особенности процесса макетирования, дизайна и верстки издания
28. Законодательное обеспечение свободы слова и информации на Западе

и в России

29. Цели и задачи менеджменты СМИ, основные составляющие менеджмента медиа
30. Правовые основы экономической поддержки СМИ
31. PR и реклама в структуре СМИ
32. Учредительский корпус СМИ
33. Журналистика как профессиональная деятельность
34. Основные принципы маркетинга СМИ, методы и этапы маркетинговых программ в медиа
35. Журналистский текст: прагматика, семантика и синтактика
36. Рынок СМИ и экономическая эффективность деятельности СМИ
37. Жанры в СМИ: история и современность
38. Финансовая политика СМИ: себестоимость и ценообразование, спрос и сбыт
39. Информационные жанры СМИ
40. Структура редакционного коллектива: подходы к типологии
41. Аналитические жанры СМИ
42. Формирование новостного потока и особенности конструирования новости
43. Основные подходы в деятельности PR-специалиста в работе со СМИ
44. Художественно-публицистические жанры СМИ
45. Пресс-конференция: подготовка, проведение, участие
46. Журналистский и рекламный текст: общее и различное
47. Идеология и СМИ
48. Выразительные и изобразительные средства журналистики
49. Политическая коммуникация и СМИ
50. Интерактивные жанры журналистики
51. СМИ в формировании сознания и поведения массовой аудитории
52. Современные технологии в области радио
53. Мифологическая коммуникация в СМИ
54. Новость: понятие, типология, сюжетные схемы
55. Новейшие виды СМИ
56. Основы правового регулирования СМИ в период избирательных кампаний и выборов
57. Социологические методы, исследования в деятельности СМИ
58. Законодательство в области рекламы в СМИ
59. Права и обязанности журналиста
60. Виды массовой коммуникации и типология СМИ
61. Основы медиапланирования
62. Принцип и способы верификации информации
63. Эволюция жанровой системы СМИ
64. Доступ к информации в государственных учреждениях и частных организациях
65. Цель, объект, методы редакционной политики СМИ

66. Роль СМИ в жизни общества  
 67. Современные технологии СМИ  
 68. Информационные кампании в СМИ: задачи, структура, этапы реализации

Шкала оценивания.

Таблица 7.

Экзамен (100-балльная шкала)	Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
0-40	2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
41-64	3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
65-85	4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
86-100	5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.

#### 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена на основе балльно-рейтинговой системы. По итогам в ведомость выставляется оценка по шкале порядка: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и в соответствии с медицинскими показаниями, промежуточная аттестация может быть проведена в устной (письменной, в том числе электронное тестирование) форме по согласованию с преподавателем и по личному письменному заявлению в первую неделю изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплинам осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

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

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» является базовой в цикле ГСЭ. Знание закономерностей развития системы СМИ и специфики проявления медиа процессов в обществе необходимы для выпускников нашего вуза. Понимание сущности, закономерностей развития, основных характерных черт медиа как политического и социального института позволяет осознанно и эффективно формировать профессиональные компетенции и реализовываться в обществе как личность.

Опорой для овладения компетенциями, осваиваемыми в рамках данной дисциплины, являются знания, полученные студентами ранее при изучении дисциплин «Философия», «Отечественная история», «Политология», «Геополитика», «Экономика», «Культурология», «Социология», «Русский язык и культура речи», «Введение в специальность». Непременным условием успешно изучения дисциплины является знакомство с современными реалиями функционирования российских медиа.

Дисциплина позволяет студентам овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для работы в сфере связей с общественностью, прежде всего, в органах государственной власти и местного самоуправления, а также других организациях.

Дисциплина ставит своей задачей ознакомление студентов и слушателей с концепциями, структурой и механизмами функционирования медиа системы Российской Федерации, движущими силами, особенностями и спецификой современного медиа процесса. Целью обучения является не только расширение объема теоретических знаний, и даже не столько знакомство со спецификой проявления основных закономерностей в условиях постоянно меняющейся медиа системы, сколько формирование системного подхода к изучению всей совокупности социально-политических, политико-правовых, экономических реалий российской медиа действительности.

Оценка успеваемости студентов осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы, позволяющей учесть качество работы в

течение семестра, а также оценки, полученной студентом на итоговом экзамене.

Максимальный накопленный балл, который может быть достигнут студентом по дисциплине, составляет 100 баллов. Балльно-рейтинговая система не подменяет собой экзамен и процедуру его проведения, а является «допуском» к нему.

#### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов*

Самостоятельная работа студентов включает следующие виды: подготовку к практическим (семинарским) занятиям в соответствии с вопросами, представленными в рабочей программе дисциплины, изучение нормативно-правовых актов, работа с информационными ресурсами, изучение учебного материала, отнесенного к самостоятельному освоению, выполнение домашних заданий.

Формами контроля самостоятельной работы являются контрольные работы, проверка и оценка письменных домашних заданий, опросы. При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций студентов в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра.

Для наилучшего усвоения материала студент обязательно должен посещать все лекционные и семинарские занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к семинарам студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

К каждой теме семинара студент готовит вопросы, раскрытие которых позволит передать ее содержание. Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций целесообразно осуществлять в течение 2 – 3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное запоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к лекции-дискуссии преподаватель может рекомендовать обучающимся

предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

При подготовке докладов студентам рекомендуется пользоваться списками рекомендуемой литературы, а также информацией из интернет-источников. Цель выполнения докладов – выработка у студента опыта самостоятельного получения знаний по одной из проблем (тем) курса. Выполнение данного вида работы имеет большое значение: во-первых, она закрепляет и углубляет знания студентов по изучаемой учебной дисциплине; во-вторых, приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с профильной литературой, приучает находить в ней основные дискуссионные положения, относящиеся к рассматриваемой проблеме; подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал и на его основе делать обоснованные выводы; в-третьих, студент учится последовательно и грамотно излагать свои мысли при анализе проблем, изложенных в научной литературе, связывать общие теоретические положения с конкретной действительностью; в-четвертых, студент приобретает опыт подготовки выступлений и докладов на семинарских занятиях, участия в дискуссиях и научно-практических конференциях. При подготовке доклада студент также готовит список вопросов по выбранной теме. Подготовленные вопросы могут быть использованы с целью экспресс-опроса студентов, слушающих доклад или как вариант проверки подготовки студента к занятию. Опрос может происходить как в устной, так и в письменной форме. Студент имеет право пользоваться подготовленным текстом доклада, но не читать его полностью. Рекомендовано использование мультимедийными презентации при изложении материала.

Конспекты статей, параграфов и глав или полного текста книг оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: студент должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда студент сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

Количество часов, отведенное учебным планом на практические занятия, позволяет использовать описанные выше активные, творческие и командные методы обучения в полном объеме. Студент должен быть готов к аудиторным занятиям и принимать активное участие во всех формах активной деятельности.

Ниже приведем примерные нормы времени для реализации текущей самостоятельной работы студентов очной формы обучения.

- Работа над конспектом лекции – 2 ч на 1 лекцию.

- Подготовка к практическому занятию – 1-1,5 ч.
- Доработка конспекта лекции с применением учебника, методической литературы, дополнительной литературы – 2 ч.
- Самостоятельное изучение отдельных тем, параграфов – 2-4 ч.
- Подготовка доклада – 6 ч.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом. Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий. Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Алексеева, М. И. Средства массовой информации России [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова. — Электрон. текстовые данные. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 391 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8841>, требуется авторизация (дата обращения: 16.08.2016). – Загл. с экрана.

2. Евтуш, О. А. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602 - Связи с общественностью / О. А. Евтуш ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2009. - 155 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 11.08.16). - Загл. с экрана.

3. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. - Москва : ЮНИТИ, 2010. - 431 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/15475>, требуется авторизация (дата обращения : 10.08.2016). — Загл. с экрана.

4. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Ключев. – Электрон. данные. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>, требуется авторизация (дата обращения: 16.08.2016). – Загл. с экрана.

5. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2 : Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 215 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 11.08.16). - Загл. с экрана.

6. Средства массовой информации России [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др. ; под ред. Я. Н. Засурский. - Электрон. данные. - 2-е изд., испр. и доп. –Москва : Аспект



Пресс, 2011. - 392 с. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8841>, требуется авторизация (дата обращения : 10.08.2016). – Загл. с экрана.

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции: учеб. пособие / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

2. Информационная политика : учебник / РАГС; под общ. ред. В. Д. Попова. - Москва : Изд-во РАГС, 2003. - 463 с.

3. Мечет, О. М. Особенности развития системы массовой информации в постсоветской России / О. М. Мечет. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 113 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140263>, требуется авторизация (дата обращения: 16.08.2016). – Загл. с экрана.

4. Олешко, В. Ф. Психология журналистики : учеб. пособие / В. Ф. Олешко. - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 240 с.

5. Теория и практика массовой информации : практикум для студентов очной формы обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / Сиб. акад. гос. службы ; сост. О. А. Евтуш. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2011. - 157 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 11.08.16). - Загл. с экрана.

6. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учеб. для бакалавров и для студентов вузов / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 603 с.

## **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Ворошилов, В. В. Типология журналистики : Конспект лекций / В. В. Ворошилов. - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 1999. - 48 с.

2. Журналистика в мире политики : исслед. подходы и практика участия / под ред. С. Г. Корконосенко. - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 448 с.

3. Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику : теорет. основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ: учеб. пособие / Е. П. Прохоров. - Москва : РИП-Холдинг, 2005. - 202 с.

4. Прутцков, Г. В. Введение в мировую журналистику. От античности до конца XVIII века : учеб.-метод. комплект : учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Прутцков ; под ред. Я. Н. Засурского. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 431 с.– То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа :<http://www.iprbookshop.ru/8851>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ и от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // <http://www.constitution.ru/>
2. О Правительстве Российской Федерации. Федеральный Конституционный Закон Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 № 2-ФКЗ (ред. от 29.01.2010) // СЗРФ. 1997 № 51 Ст. 5712; СЗРФ. 1998 № 1 Ст. 1; 2010 - №5 -№458
3. Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации. Федеральный конституционный закон от 26.02.1997 № 1-ФКЗ (с изменениями и дополнениями). // [base.garant.ru/10200006/](http://base.garant.ru/10200006/)
4. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года с последующими изменениями и дополнениями // [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_146237/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146237/)
5. Об общественных объединениях. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 20.07.2012) // [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
6. О выборах Президента Российской Федерации. Федеральный Закон РФ от 10 января 2003 г. с последующими изменениями и дополнениями // [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_146203/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146203/)
7. О некоммерческих организациях. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 01.09.2013) // [www.consultant.ru/popular/nekomerz/](http://www.consultant.ru/popular/nekomerz/)
8. О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности. Федеральный закон от 12.01.1996 № 10-ФЗ (ред. от 28.12.2010) [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_108631/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108631/)
9. О свободе совести и религиозных объединениях. Федеральный закон от 26 сентября 1997 г. (ред. от 02.07.2013) // [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_148675/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148675/);
10. О средствах массовой информации. Закон РФ. (ред. от 02.07.2013) // [www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/)

#### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. <http://www.consultant.ru> - база законодательства РФ Консультант Плюс.
2. Союз журналистов России [Электронный ресурс] : официальный сайт организации. - Режим доступа : [www.ruj.ru/](http://www.ruj.ru/) (дата обращения: 16.03.2017).
3. Новосибирский Союз журналистов [Электронный ресурс] : официальный сайт организации. - Режим доступа : <http://www.nsj.ru/index.php> (дата обращения: 16.03.2017).
4. Фонд защиты гласности [Электронный ресурс] : официальный сайт организации. - Режим доступа : [www.gdf.ru/](http://www.gdf.ru/) (дата обращения: 16.03.2017).
5. МедиаСпрут [Электронный ресурс] : Каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья - Режим доступа : <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml> (дата обращения: 16.03.2017).

6. Библиотека журналиста [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://journalism.narod.ru/> (дата обращения: 16.03.2017).

7. Журналист [Электронный ресурс] : официальный сайт журнала. - Режим доступа : <http://www.journalist-virt.ru/> (дата обращения: 16.03.2017).

8. <http://www.rane.ru> / - сайт РАНХиГС при Президенте РФ (дата обращения: 16.03.2017).

#### **6.6. Иные источники**

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энцикл. слов.-справ. : учеб. пособие для подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2012. - 766 с. – То же [Электронный ресурс].- Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/14341>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/56383>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

2. Справочник журналиста : [в 2 т.]. Т. 2 / [ред. коллектив.: Л. П. Алексеева и др.; отв. ред. А. К. Копейка]. - М. : Юрид. мир, 2006. - 450 с.

3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие / отв. ред. Е. Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 376 с.

#### **7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для реализации данной дисциплины необходимы специально оборудованные учебные аудитории для проведения всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся.

Занятия по дисциплине проводятся в аудитории, имеющей оборудование в соответствии с требованиями по конкретному направлению подготовки.

**Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:** экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

**Лаборатория личностного и профессионального развития:** полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, музыкальные центры, видеокамера, видеоманитофоны, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная,

стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

**Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»:** компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, цифровые фотоаппараты, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

**Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа:** столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся.** Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные. Центр интернет-ресурсов: компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

**Библиотека** (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi.

**Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами** (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.