

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.21 Теория и практика массовой информации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

наименование кафедры

протокол № 1 от "04" 03 2019г.

Заведующий кафедрой

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

наименование кафедры

подпись

 Т.Ю. Димитрова


расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность

подпись

 Т.Ю. Димитрова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код

наименование


личная подпись

расшифровка подписи

 Ю.В. Кудашова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки


личная подпись

 Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

 О.П. Тарасова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2019
© ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучение тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Задачи: - изучение совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- приобретение навыков осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.11 Информатика*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.19 Социология массовой коммуникации, Б1.Д.Б.20 Психология массовых коммуникаций, Б1.Д.Б.31 Основы медиапланирования, Б1.Д.В.5 Теория и практика рекламы, Б2.П.Б.У.1 Профессионально-ознакомительная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Владеть: навыками осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	системы	медиакоммуникационной системы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	19,5	19,5
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям	124,5 +	124,5
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Массовая информация и ее роль в современном мире. Журналистика и PR.	23	2	-		21
2	Журналистика как система СМИ. Типология СМИ и инфраструктура журналистики.	25	2	2		21
3	Виды СМИ: телевидение, радио, газета, журнал, Интернет.	25	2	2		21
4	Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики.	24	1	2		21
5	Технические средства массовой коммуникации	24	1	2		21
6	СМИ как предприятие. Экономические аспекты.	23	-	2		21
	Итого:	144	8	10		126
	Всего:	144	8	10		126

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Массовая информация и ее роль в современном мире. Журналистика и PR.

Массовая информация и социальная информация. СМИ и СМК. Информация и власть, проблема 4-й власти. Источники информации. Информационные агентства. Агентства в сфере общественных связей. Функции журналистики и их взаимодействие (идеологические, культурно-просветительские,

рекреативные). Журналистика, реклама и PR – общее и различное. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики. Понятие «пражурналистики». Предпосылки возникновения журналистики. Первые периодические издания в Европе и России. Развитие массовой прессы. Идеино-теоретические концепции развития печати. Исторические модели прессы.

2. Журналистика как система СМИ. Типология СМИ и инфраструктура журналистики.

Становление единой системы СМИ. Инфраструктура журналистики. Возникновение телеграфных агентств, пресс-служб, PR-отделов. Система российской прессы. Типологические признаки и характеристики. Специфика российской журналистики начала 21-ого века. Журналистика как сфера творческой деятельности. Особенности функционирования журналистских жанров. Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Журналистский текст как средство массовой коммуникации. Жанровая характеристика журналистского произведения. Тема, актуальность и идея журналистского произведения.

3. Виды СМИ: телевидение, радио, газета, журнал, Интернет.

Свойства и выразительные средства прессы, радио и телевидения. Интернет в журналистике. Журналистика в Интернете. Влияние специфики СМИ на развитие жанров журналистики. Восприятие журналистской информации аудиторией. Эффективность журналистики. Эффективность и действенность как слагаемые результативности. Способы повышения эффективности и действенности журналистики. Способы оценки результативности. Редакционный и социальный контроль за действенностью журналистики. Взаимодействие СМИ с аудиторией. Аудитория СМИ как типичный носитель массового сознания. Потребности и интересы аудитории СМИ. Проблема свободы журналистской деятельности. Виды и типы систем журналистики. «Четыре теории прессы». Идеино-теоретические концепции свободы печати. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Экономические и юридические аспекты свободы СМИ. Цензура печати в прошлом и настоящем. Виды и типы систем журналистики – «Четыре теории прессы».

4. Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики.

История гласности и свобода печати. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Право граждан на информацию. Российское законодательство о СМИ и свобода печати. Зависимость работы издания от политики учредителя, рекламодателя, читателя. Этические нормы, функционирующие в отношениях между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и героями публикаций, журналистом и автором, журналистом и коллегами, журналистом и властью. Проблема «скрытой» рекламы. Проблема факта и комментария. Государственная политика в отношении СМИ. Законы «О средствах массовой информации», «О телевидении и радиовещании», «О праве на информацию», «Об авторском праве и смежных правах», «Об участии в международном информационном обмене», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации».

5. Технические средства массовой коммуникации.

Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Верстка и печать. Дизайн полиграфических изданий. Постоянные элементы в верстке. Эстетика газетной полосы. Специфика верстки газет различного формата. Взаимосвязь содержания и формы. Схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Технические средства радио и телевидения. Аспекты сетевой культуры журналиста - сетевые СМИ, сетевые медиаформы.

6. СМИ как предприятие. Экономические аспекты.

Позиционирование издания. Устройство редакции и работа редактора отдела. Финансовая база СМИ. Маркетинг и PR. Себестоимость редакционно-издательской продукции. Ценообразование, спрос, стимулирование сбыта и распространение издания. Государственные дотации средствам массовой информации. Рынок типографских услуг. Связи с общественностью и реклама в редакционной структуре. Понятие бизнес-плана и его необходимость. Состав и содержание бизнес-плана современной редакции. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении средств массовой информации. Маркетинг и PR. Маркетинговые службы в СМИ. Основные формы работы с общественностью. Журналист в рекламном бизнесе.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Массовая информация и ее роль в современном мире. Журналистика и PR.	2
2	2	Журналистика как система СМИ. Типология СМИ и инфраструктура журналистики.	2
3	3	Виды СМИ: телевидение, радио, газета, журнал, Интернет.	2
4	4	Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики.	2
5	5	Технические средства массовой коммуникации	2
		Итого:	10

4.4 Контрольная работа (1 семестр)

1. Специфика радиовещания как канала массовой коммуникации.
2. Современные подходы к формам подачи интервью в печати (исследование журналистских произведений конкретных СМИ).
3. Специфика телевидения как канала массовой коммуникации.
4. Глобальные проблемы человеческого сообщества и их отражение в СМИ (исследование публикаций конкретных СМИ на определенную тему).
5. Журналистский и PR-текст: технологии создания, сходства и различия (на примере анализа конкретных текстов СМИ).
6. Возможности и особенности взаимодействия аудиовизуальных СМИ с аудиторией (на примере функционирования радиовещания)
7. Особенности функционирования и технологии создания современной районной газеты (на примере.....)
8. Электронная версия газеты в сети Интернет.
9. Информационно-музыкальные радиостанции: тенденции развития и проблемы
10. Трансформация видов «радиослушания» и особенности контакта радиовещания с аудиторией.
11. СМИ как коммерческое предприятие
12. Тематический отбор и верстка выпусков телевизионных новостей (на примере телекомпании «.....»)
13. Образ ведущего телевизионных выпусков новостей (на примере....)
14. Исследования феномена медиавоздействия (на примере...)
15. Предпосылки возникновения печати и эволюция развития СМИ
16. Аудитория – объект или субъект СМИ?
17. Интерактивная журналистика и перспективы ее развития
18. Организация обратных связей с аудиторией (на примере функционирования.....)
19. Облик печатных СМИ в условиях конвергенции.
20. Реализация художественно-просветительских функций радиожурналистики на примере «Радио России».
21. Организация обратных связей с аудиторией в средствах массовой коммуникации.
22. Роль СМИ в социальной ориентации общества. Формы подачи социальной информации.
23. Специализированные издания на информационном рынке услуг.
24. Особенности и различия центральной и региональной прессы.
25. Становление и развитие бульварной прессы в России.
26. Радиовещание в России: история и современные тенденции.
27. Заголовки в медиатекстах.
28. Корпоративная пресса: влияние аудиторного фактора на специфику издания.
29. Сетевые СМИ: специфика функционирования информационного портала.

30. Типологические особенности региональных СМИ.
31. Интервью как жанр и метод получения информации.
32. Специфика интервью на радио.
33. Специфика интервью на телевидении.
34. Интернет как средство массовой коммуникации
35. Коммуникационные возможности радио (на примере.....)
36. Система современных СМИ России.
37. Сайт как продукт конвергентной журналистики
38. Медиа-насилие как феномен современной действительности.
39. Разработка информационного портала «.....»
40. Разработка печатного издания «.....»
41. Создание собственного СМИ (газеты, радио, телеканала, интернет -проекта)
42. Разработка дизайна сайта издания.
42. Журналистика и PR. Особенности взаимодействия.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>

Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

5.2 Дополнительная литература

Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа : учебное пособие / Е.В. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 150 с. - ISBN 978-5-7996-0688-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428>

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010 - 240 с.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов. - 6-е изд., доп. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2005. - 640 с.

Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист [Текст] : учеб. пособие для вузов / Л. Г. Свитич. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 255 с., 2011.

Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации: Учебник. - М.: Инфра-М, 2014

Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - (Бакалавриат), (Гриф). - М.: КноРус, 2014

Ворошилов, В. В. Журналистика. Базовый курс [Текст] : учебник / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики, Фак. журналистики. - 5-е изд. - М. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 640 с.

Ким. М.Н. Технология создания журналистского произведения [Текст] : монография / М. Н. Ким. - СПб. : Изд-во Михайлова, 2001. - 320 с

Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Тертычный. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 320 с., 2000.

Лукина М. Технология интервью: Учебное пособие для вузов. М., 2003.

Назайкин. А.Н. Как манипулировать журналистами. М., 2004.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие. М., 2003.

Пронина. Е.Е. Психология журналистского творчества [Текст] : монография / Е. Е. Пронина. - М. : МГУ, 2002. – 320 с

Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

Мирошниченко, А.А. Как написать пресс-релиз / А.А. Мирошниченко. - Москва : Книжный мир, 2010. - 128 с. - ISBN 978-5-8041-0428-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89822>

Попов, В.П. Журналистика как «четвертая власть» / В.П. Попов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 107 с. - ISBN 978-5-504-00044-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140936>

5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018, 2019 гг.

PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ

Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018, 2019 гг.

Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018, 2019 гг.

Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018, 2019 гг.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019 гг.

Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать", 2018, 2019 гг.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.integrum.ru/> - система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

<https://openedu.ru/> - онлайн курсы ведущих вузов России.

<https://universarium.org/> - открытая система электронного образования.

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU ImageManipulationProgram). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ.

SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2019].

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.