

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.12 Теория и практика массовой информации

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили \_\_\_\_\_

А.В. Погоревич

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

формирование представлений об основах медиатеатральности: понимание за-конов информационного общества и сущности массовой информации, а так-же закономерностей развития и технологий современных средств массовой информации в контексте связей с общественностью; накопление практических навыков в данной сфере.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) формирование способности создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, осо-бенностями иных знаковых систем;
- 2) обучение методам успешного взаимодействия со СМИ в области ре-кламы и связей с общественностью;
- 3) овладение методами определения эффективности использования ком-муникационных технологий; умением избегать коммуникативных помех и ошибок;
- 4) овладение навыками построения общей схемы разработки рекламной идеи, определение читаемости рекламного текста, составления композиции в дизайне рекламы, составления композиции рекламного сценария.

В итоге освоения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- основы организации и управления средствами массовой информации;
- основы законодательства в сфере массовой информации;
- основные методы, способы и средства получения, хранения, перера-ботки информации;
- особенности массовой информации как основы современного инфор-мационного общества;
- историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функ-ции профессиональной коммуникации.

Уметь:

- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- уметь обобщать и анализировать информацию, находить организаци-онно-управленческие решения в нестандартных ситуациях;

- исследовать, анализировать и прогнозировать состояние общественно-го мнения;
- использовать основные положения и методы социальных и гуманитар-ных наук при решении социальных и профессиональных задач;
- применять методы успешного взаимодействия со СМИ в области ре-кламы и связей с общественностью.

Владеть:

- навыками аналитических и организационных работ при подготовке концепций коммуникационных программ;
- методами определения эффективности использования различных ком-муникационных технологий;
- умением избегать коммуникативных помех и ошибок;
- навыками построения общей схемы разработки рекламной идеи, опре-деления читаемости рекламного текста, составления композиции в дизайне рекламы, составления композиции рекламного сценария.

### **1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b>	
ОПК-1.1: Знать основы организации и управления средствами массовой информации; основы законодательства в сфере массовой информации; основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; особенности массовой информации как основы современного информационного общества	

ОПК-1.2: Обобщать и анализировать информацию, находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях; исследовать, анализировать и прогнозировать состояние общественного мнения;	
использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач	
ОПК-1.3: Применять методы успешного взаимодействия со СМИ в области рекламы и связей с общественностью	
ОПК-1.4: Знать историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации	
ОПК-1.5: Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций коммуникационных программ	
ОПК-1.6: Выявлять формы и виды коммуникаций; анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций	
ОПК-1.7: Определять достоинства и недостатки основных средств коммуникаций	
ОПК-1.8: Владеть методами определения эффективности использования различных коммуникационных технологий; умением избегать коммуникативных помех и ошибок	

ОПК-1.9: Владеть навыками построения общей схемы разработки рекламной идеи,	
определения читаемости рекламного текста, составления композиции в дизайне рекламы, составления композиции рекламного сценария	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31920..>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Сем естр	
		1	2
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>3,39 (122)</b>		
занятия лекционного типа	1,44 (52)		
практические занятия	1,94 (70)		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,61 (58)</b>		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Индивидуальное и массо-вое сознание, теории мас-сового общества</b>									
	1. Понятия сознания и общественного сознания. Структура, формы и уровни общественного сознания. Понятие и уровни индивидуального сознания. Сущность массового сознания. Теория толпы Лебона и понятие масс. Взаимодействие массовой информации и массового сознания. Влияние цифровизации на массовое сознание.	8							
	2. «Трансформация массового сознания под влиянием научно-технического прогресса» Для аудиторного занятия: «Влияние глобальной информатизации на массовое сознание» - про-ект- презентация и выступление на конферен-ции. Для электронного занятия: эссе «Влияние гло-бальной информатизации на массовое созна-ние».			8					
<b>2. Массовая информация как основа функционирования современного социума и средство удовлетворения жизненно важных</b>									



<p>1. Сущность массовой информации и потребности современного общества, удовлетворяемые ей. Понятие и структура единого информационного пространства, подходы к изучению, ограничения. Понятие, роль и функции средств массовой информации (СМИ). Отличительные особенности СМИ от иных информационных источников. Средства массовой информации как система.</p>	8							
<p>2. «Проверка гипотезы и создание заголовка для дата-материала» Для аудиторного и электронного занятий: презентация результатов проверки гипотезы и разработки заголовка для статьи, содержащей результаты исследований (дата-материал).</p>			8					
<b>3. История массовых коммуникаций</b>								
<p>1. Основные этапы развития журналистики: 1) предшественники периодической печати; 2) русская, европейская и северо-американская журналистика XVII-XVIII вв.; 3) журналистика XIX в., 4) журналистика XX-XXI вв., 5) появление и развитие новых каналов коммуникаций.</p>	8							

<p>2. «История массовых коммуникаций в лицах»  Для аудиторного занятия: «История массовых коммуникаций в лицах» - подготовка проектов-презентаций про известных личностей, оказавших влияние на развитие индустрии (журналисты, учёные, предприниматели): со времён античности и до наших дней.  Для электронного занятия: составление хронологического списка людей, оказавших влияние на развитие мировой журналистики с краткой характеристикой вклада каждого из них (начиная с предшественников периодической печати в Древней Греции и Древнем Риме и до наших дней).</p>			8					
<b>4. Структура и инфраструктура информационных ресурсов</b>								
<p>1. Структура информационных ресурсов. «Холодные» и «горячие» СМИ М. Маклюэна. Типология СМИ (телевидение, радиовещание, печатная пресса, интернет, мобильная связь).  Информационные агентства и медиахолдинги (ИТАР-ТАСС, ВГТРК, «ГазпромМедиа», Национальная медиагруппа, Медиаимперия Алишера Усманова, «Акцион-МЦФЭР», Интернет-медиахолдинги, региональные медиахолдинги).</p>	6							
<p>2. «Крупнейшие медиахолдинги: история, функции и структура»  Для аудиторного и электронного занятий: презентация медиахолдинга по выбору («ГазпромМедиа», Национальная медиагруппа, Медиаимперия Алишера Усманова, «Акцион-МЦФЭР», Интернет-медиахолдинги, региональные медиахолдинги).</p>			6					

<b>5. Правовое регулирование СМИ</b>								
1. Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность СМИ. Федеральный Закон «О СМИ»	4							
2. «Анализ ФЗ «О СМИ»» Для аудиторного и электронного занятий: анализ закона и составление конспекта ключевых положений каждой главы.			4					
<b>6. Политические СМИ</b>								
1. Освещение политической жизни как функция СМИ. Специфика освещения политической тематики в СМИ в зависимости от типа издания. Новостные и аналитические телепередачи, политические радио и пресса. Роль интернета в политическом пространстве. Принцип информационной открытости властных структур.	5							
2. «Предвыборная кампания президента: выбор пула СМИ и мероприятий для агитации» Для аудиторного занятия: проект обоснованного выбора СМИ для предвыборной кампании президента по заданным параметрам в форме презентации от лица PR-агентства. Для электронного занятия: проект обоснованного выбора СМИ для предвыборной кампании президента по заданным параметрам в форме описания выбора.			8					
<b>7. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности</b>								
1. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности. Функции журналистики. Этика журналистской деятельности. Свобода СМИ.	4							

<p>2. Открытая лекция Владимира Познера «О журналистике в России»          Для аудиторного занятия: просмотр, анализ и обсуждение лекции Владимира Познера «О журналистике в России», подготовка проекта «Журналистика в России, какая она?».          Для электронного занятия: эссе-анализ по итогам просмотра лекции Владимира Познера «О журналистике в России».</p>			8					
<b>8. Жанровые формы информационного продукта для массовой аудитории. Трансформация жанров в эпоху интернетизации и</b>								
<p>1. Тема, идея, фактологические и культурологические элементы структуры (элементарные выразительные средства), композиция и монтаж (средства организации текстового пространства), лексико-стилистическое оформление коммуникативного замысла автора.          Жанровые критерии. Жанровая форма как степень объективности. Информация, интервью, обзор, статья. Отчёт, репортаж, очерк, эссе. Взаимопроникновение жанров.</p>	4							
<p>2. «Видеоинтервью»          Для аудиторного и электронного занятий: проект по созданию и презентации видеоинтервью на свободную тему по заданному алгоритму</p>			8					
<b>9. Мифология СМИ</b>								
<p>1. Мифологическое мышление. Понятие мифа в массовой коммуникации. Предпосылки формирования массовыми коммуникациями мифологического пространства. Технология создания телевизионных мифов. Мифология прессы. Политические мифы в кино. Последствия мифологии СМИ.</p>	2							

2. «Архетипы в массовых коммуникациях» Для аудиторного занятия: устный анализ брен-да личности или бренда товара в соответствии с теорией архетипов. Для электронного занятия: письменный анализ бренда личности или бренда товара в соответ-ствии с теорией архетипов.			8					
<b>10. Результативность деятель-ности СМ. Основы взаи-модействия со СМИ специа-листа по связям с об-щественностью</b>								
1. Понятие, виды, критерии и методы оценки ре-зультативности (эффективности) СМИ с учётом развития информационных технологий. Про-блемы оценки эффективности СМИ. Общие принципы, цели и задачи взаимодействия СМИ и специалиста по связям с общественностью.	3							
2. «Обзор современных методик оценки эффек-тивности СМИ. Практика мониторинга с по-мощью бесплатных сервисов Яндекс.Блоги и Google.Trends» Для аудиторного занятия: знакомство с совре-менными методиками оценки эффективности СМИ и презентация аналитической записки на основе мониторинга бесплатных сервисов Ян-декс.Блоги и Google.Trends по заданной теме. Для электронного занятия: письменный обзор современных методов мониторинга СМИ и подготовка аналитической записки по заданной теме на основе мониторинга с помощью бес-платных сервисов Яндекс.Блоги и Google.Trends.			4					
3.							40	
4.							18	
Всего	52		70				58	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Шарков Ф. И., Гостенина В. И., Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. пособие(Москва: Дашков и К).
2. Набокова Л. С., Ноздренко Е. А., Набоков И. А. Теория и практика массовой информации: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
3. Набокова Л.С. Теория и практика массовой информации: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере](Красноярск: СФУ).
4. Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь: [перевод с английского](Москва: Весь Мир).
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита: монография(Москва: ЧеРо).
6. Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века: перевод с английского(Москва: Логос).
7. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: учебник для вузов по направлению подготовки и специальности "Журналистика"(Москва: Аспект-Пресс).
8. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования(М.: Academia).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Adobe Photoshop
2. DataFun
3. CapCut
4. Corel Draw
5. InShot
6. Kanva
7. Kinemaster
8. Ms.Office
9. Snapseed
10. другие приложения для создания аналитических отчётов, а также обработки фото и видео.

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. В процессе обучения студентам обеспечен онлайн-доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, таким как:

2. Mediascope — Режим доступа: <https://mediascope.net> -официальный сайт исследовательской компании;
3. Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стратегии — Режим доступа: <https://vc.ru/popular>;
4. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>;
5. Левада-Центр – Режим доступа: <http://www.levada.ru>;
6. Федеральный образовательный портал ЭСМ – Режим доступа: <https://ecsocman.hse.ru>;
7. Портал знаний – Глобальный информационный ресурс Statistica – Режим доступа: <http://statistica.ru>.
8. и другим актуальным поисковым и справочным системам

### **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

### **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенные к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.