

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:13:37
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Теория и практика массовой информации

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения

(2021-2024 г.н.)

Составитель: д.ф.н., профессор Бушев А. Б.

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины является изучение истории появления и становления рекламы и связей с общественностью до нынешнего ее состояния, систематизация опыта и открытие основных школ рекламы и СО, освоение эмпирического материала, служащего базой для использования в дальнейшей профессиональной коммуникации.

Курс «Теория и практика массовой информации» ставит своими задачами ознакомление бакалавров с теорией массовой коммуникации и ее практикой – основными видами массовой коммуникации: журналистикой, ее видами и моделями; рекламой, ее моделями; связями с общественностью, их задачами и моделями; массовой политической коммуникацией; массовой коммуникацией в Интернете; массовой устной коммуникацией; массовой коммуникацией кино и экранной мультимедийной массовой коммуникацией. Ставится задача охарактеризовать все эти виды массовой коммуникации, подчеркнув их общность и различия, определить их место в системе массовой информации и коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Для успешного освоения дисциплины «Теория и практика массовой информации» в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен освоить такие дисциплины как «История (история России, всеобщая история)», «Русский язык и культура речи», «История рекламы и связей с общественностью», *иметь представление* об основных направлениях в развитии средств массовой информации, *знать* нормы русского языка и культуры речи, *уметь* связно высказываться в устной и письменной форме по любому вопросу.

Данная учебная дисциплина связана с курсами «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций» а также, дисциплинами ««Технологии управления общественным мнением» и

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

3. Объем дисциплины:

3 зачетных единицы, 108 академических часов, **в том числе**

контактная работа: лекции 18 часов, практические занятия 18 часов,

самостоятельная работа: 72 часа.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 2 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции и	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том	
Модуль «Основы теории и практики массовой информации»					
<i>Тема 1. Определения информации и коммуникации. Коммуникация и медиа. СМИ и СМК.</i>	7		1		6
<i>Тема 2. Первые исследования коммуникаций и появление первых объектов исследования</i>	10	2	2		6
<i>Тема 3. Основные подходы: лингвистика, социология, политическая экономия, философия коммуникации.</i>	9	2	1		6
Модуль «Теории массовой коммуникации»					
<i>Тема 4. Эмпирико- функционалистская группа теорий изучения коммуникации</i>	10	2	2		6

Тема 5. <i>Критическая теория и философия. Теории индустриализации культуры</i>	11	2	2		7
Тема 6. <i>Структурализм и семиотика, лингвистическая теория массовой коммуникации: основные концепции</i>	11	2	2		7
Модуль «Массовые коммуникации и социум. Виды МК»					
Тема 7. <i>Микросоциологические подходы к изучению коммуникации</i>	10	2	1		7
Тема 8. <i>Теории информационного общества</i>	11	2	2		7
Тема 9. <i>Социология диффузии инноваций и использования СМИ и техники</i>	11	2	2		7
Тема 10. <i>Школа Пало Альто, этнометодология и интеракционизм. Организационная коммуникация</i>	9	1	1		7
Тема 11. <i>Политическая экономия коммуникаций</i>	9	1	2		6
Контроль СР					0
ИТОГО	108	18	18	0	72

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Модуль «Основы теории и практики массовой информации»		
<i>Тема 1. Определения информации и коммуникации. Коммуникация и медиа. СМИ и СМК.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 2. Первые исследования коммуникаций и появление первых объектов исследования</i>	Лекция, практическое занятие	Тренинг Мозговой штурм Информационные технологии (создание презентации)
<i>Тема 3. Основные подходы: лингвистика, социология, политическая экономия, философия коммуникации.</i>	Лекция	Проблемная лекция
Модуль «Теории массовой коммуникации»		
<i>Тема 4. Эмпирико-функционалистская группа теорий изучения коммуникации</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия Тренинг
<i>Тема 5. Критическая теория и философия. Теории индустриализации культуры</i>	Лекция, практическое занятие	Тренинг Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 6. Структурализм и семиотика, лингвистическая теория массовой коммуникации: основные концепции</i>		Информационные технологии Фасилитированная дискуссия

Модуль «Массовые коммуникации и социум. Виды МК»		
Тема 7. <i>Микросоциологические подходы к изучению коммуникации</i>	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации
Тема 8. <i>Теории информационного общества</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
Тема 9. <i>Социология диффузии инноваций и использования СМИ и техники</i>	Лекция, практическое занятие	Тренинг Метод case-study
Тема 10. <i>Школа Пало Альто, этнометодология и интеракционизм. Организационная коммуникация</i>		Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
Тема 11. <i>Политическая экономия коммуникаций</i>		Информационные технологии Фасилитированная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации	Подготовка реферата статьи, реферата контента сайта Выступление с докладом по предложенной теме Пример темы: «Сетевая массовая коммуникация»	«5» анализ студента грамотно структурирован и оформлен без ошибок «3» есть недочеты

коммуникационной стратегии	Подготовка презентаций	структурного и стилистического плана «1» студент плохо представляет структуру реферата, анализ плохо оформлен, неубедителен «0» студент не знает, что такое контент сайта или статьи
ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	методика контент-анализа текстов массовой культуры Например, анализ по материалам сайта: http://fotokinomuseum.ru/?cat=30 методика представления фирменного стиля и корпоративной идентичности компаний (профиль компании по выбору – торговля, грузоперевозки, связь)	«5» работа выполнена качественно и полностью «3» есть недочеты в отдельных частях, ошибки, «1» студент знает, что такое контент-анализ и отчет, но имеет слабое представление о его практическом воплощении «0» - студент не умеет проанализировать текст, не знает, каковы показатели
	Продемонстрировать умение представить проект интегрированных коммуникаций в форме электронной презентации. Создать сценарий презентации персонала, товара, компании или учреждения(например, ТвГУ).	-Соответствие заголовка содержанию; приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -3 балла -Композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа поставленной проблеме, полнота исполнения – 5 баллов

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом

специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Написание пресс-релизов и создание других пиаровских документов Написание имиджевого интервью, новостной статьи	-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла; -представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла; -представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл; -внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла; -соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; -соблюдены требования к объёму – 1 балл.

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-2

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Определите ситуации, которые являются преимуществами проектной организационной структуры:</p> <p>а) руководитель проекта имеет полное руководство над проектом;</p> <p>б) оборудование и люди объединены через проекты;</p> <p>в) линии коммуникаций сокращены;</p> <p>г) командная работа и чувство сопричастности;</p> <p>д) члены команды подчинены одному руководителю;</p> <p>е) всё перечисленное</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

2	<p>Верно ли утверждение: «Метод глубинного интервью не относится к методам социологического исследования»?</p> <p>а) да; б) нет</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p>Верно ли утверждение: «Метод фокус-группы – количественный социологический метод»?</p> <p>а) да; б) нет</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц называется_____.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Программы лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы, розыгрыши – это средства _____ потребителей.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	Фирменный журнал, многотиражная газета, доски объявлений, межличностное общение, корпоративная реклама на ТВ или радио, интернет, анализ поступающих предложений. К какому виду PR относятся эти средства?	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Компетенция ПК-3

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Верно ли утверждение: «К качественным социологическим методам не относится контент-анализ».</p> <p>а) да;</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	б) нет	Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
--	--------	---

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя, называется _____.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Планы семинарских занятий. Самостоятельная работа.

Программа курса

Тема 1: Определения информации и коммуникации. Коммуникация и медиа. СМИ и СМК.

Теоретические представления об информации и коммуникации. Математическое представление об информации. Гуманитарное представление об информации. Науки об информации и науки о коммуникации: сходства и различия. Информация как абстрактное содержание коммуникации. Информация и ее носители. Профессии информации и профессии коммуникации. Понятие медиа как коммуникационного посредника. Основные компоненты медиа. Медиа и СМИ: сходства и различия. Медиа в западной традиции и СМИ в российской/советской традициях. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации: сходства и различия. Пропагандистские подходы к изучению СМИ: советская школа.

Тема 2: Первые исследования коммуникаций и появление первых объектов исследования

Каноническая схема коммуникации Г. Ласуэлла и ее элементы в науке о коммуникациях. Исследования коммуникатора. Общество, институты, СМИ, инноваторы, индивиды как коммуникаторы. Изучение содержания

коммуникации: материалы СМИ, культура, литература, речевые акты и эннонсация, инновация как «содержание» в процессе коммуникации. Исследование канала коммуникации: каналы коммуникации как экономическая сфера, традиционные способы коммуникации и их влияние на содержание, социальные системы трансляции информации. Изучение аудитории коммуникации: массовая аудитория, индивиды, социальные группы. Эффекты массовой коммуникации и их изучение: реакция индивида на сообщения, «концепция использования СМИ», активный потребитель коммуникации. Ранние исследования процессов обмена. Трудовые и экономические отношения как процесс обмена. Концепции сетевого обмена и исторического развития. Массовая психология и психология толпы. Эмпирические исследования общества. Чикагская школа и первые исследования урбанизированной коммуникации. Первые исследования массовых коммуникаций.

Тема 3: Основные подходы: лингвистика, социология, политическая экономия, философия коммуникации.

Классификация основных теорий с точки зрения инструментария. Лингвистика как изучение материалов коммуникаций и социальных структур коммуникаций. Структурализм. Социология коммуникации как эмпирическое исследование объектов, каналов и аудитории. Виды социологии коммуникаций и ее периодизация. Социология трудовых отношений и коммуникация. Математические подходы к исследованию информации как технический взгляд на проблему коммуникации. Философия коммуникации как первый этап обозначения политико-экономической коммуникационной парадигмы. Политическая экономия коммуникаций. Особенности советской политэкономии СМИ.

Тема 4: Эмпирико-функционалистская группа теорий изучения коммуникации.

Математическая теория информации в исследованиях систем связи. Линейные и бихевиористские модели, их роль в теориях пропаганды. Биологические

науки и их роль в формировании коммуникационных моделей. Циклическая модель Шрамма. Основные факторы возникновения группы теорий. Эволюция коммуникационных моделей. Гарольд Ласуэлл и изучение эффектов пропаганды. Функциональная социология Раскол американской социологии на два лагеря: лагерь структурной социологии действия и лагерь «операционной социологии». Парадигма «пропагандистской силы» и парадигма «ограниченных эффектов» масс-медиа. Нейтральная социология и индустриальная социология. Гарвардская школа и Колумбийская школа. Концепция «демократического реализма» У. Липмана, теория «общественного мнения». Парадигма ограниченных эффектов медиа как основной предмет исследований Колумбийской школы. Теория двухступенчатого потока информации. Работы Карла Хоуланда и функции медиа. Элиху Кац и «теория обретения пользы и удовлетворения»: переломный этап в социологии эффектов. Работы по «использованию медиа». Теория «повестки дня» и «спирали тишины». Теории четвертой власти.

Тема 5: Критическая теория и философия. Теории индустриализации культуры.

Философские составляющие «критической теории». «Критическая теория» как оппозиция американскому эмпиризму. Неомарксизм и переоценка учения Маркса. Возникновение Франкфуртской школы. Вальтер Беньямин и первые работы по индустриализации культуры. Концепция культурной индустрии Адорно и Хоркхаймера. Теория технической рациональности и мономерного человека Маркузе. Юрген Хабермас и концепция «публичной сферы».

Тема 6: Структурализм и семиотика, лингвистическая теория массовой коммуникации: основные концепции.

Фердинанд де Соссюр и рождение структурной лингвистики. Две концепции знака в структурной лингвистике. Структурная антропология Клода Леви-Стросса и ее роль в коммуникациях. Мифы как форма языка. Ролан Барт и семиотический анализ продуктов коммуникации. Французская школа

массовых коммуникаций. Теории символического насилия в неомарксистской перспективе. Мишель Фуко и структурная теория власти.

Тема 7: Микросоциологические подходы к изучению коммуникации

Развитие социологии массовых коммуникаций после эмпирико-функционалистов. Классификация основных социологических теорий. Медиаориентированные и социально-ориентированные теории. Карта теорий.

Тема 8: Теории информационного общества

Информационное общество как социально-философская парадигма. Технологический детерминизм Маршалла Маклюэна и Гарольда Инниса. Теории «экономики будущего» (Белл, Тоффлер, Фукуяма). Правительственные и политические доктрины по переходу к информационному обществу. Сетевая информационная экономика Манюэля Кастельса. Причины краха советского этатизма у Кастельса и их критика. Экономика доступа Джереми Рифкина.

Тема 9. Социология диффузии инноваций и использования СМИ и техники

Кибернетика как наука о коммуникациях, работы Норберта Винера. Теория взаимоотношений человека и машины. Понятие энтропии информации. Модель диффузии инноваций как коммуникационный процесс. Модель перевода. Модель социо-технического альянса. Концепция «индустрий воображаемого» как история инноваций в коммуникации. «Использование технологий» как современная концепция активного потребителя. Теории модернизации и их критика.

«Культурные исследования» Ричарда Хоггарта. Раймонд Уильямс и анализ «культурных практик». Стюарт Холл и концепция «кодирования/декодирования». Работы по восприятию телевидения Дэвида Морли. Культурные паттерны.

Тема 10: Школа Пало Альто, этнометодология и интеракционизм.

Организационная коммуникация.

Концепция психологической лингвистики. Анализируемые переменные в психологической лингвистике. Психологическая лингвистика как инструмент

анализа подсознательных отношений автора к тексту. Концепция ролей в тексте и аудиовизуальном тексте. Интеракционистские подходы к коммуникации как микросоциальный анализ. Этнометодология Гарольда Гарфинкеля: личные бытовые коммуникационные ситуации. Школа Пало-Альто. Изучение социальных ритуалов и работы Ирвинга Гофмана. Социология организационных коммуникаций: актер и система.

Тема 11: Политическая экономия коммуникаций

Концепция культурного империализма Герберта Шиллера. Концепция «свободного потока информации» в международной политике США 1950-1970х гг. Неравномерное распределение коммуникационных ресурсов в мире. Политические дебаты вокруг «Нового мирового порядка в области информации и коммуникации». Теория культурной зависимости и ее лимиты. Концепция модернизации и цифрового раскола. Теории интернационализации СМИ. Международное радиовещание в борьбе против цензур. Дебаты вокруг «культуры». Концепция культурных индустрий. Основные понятия культурных индустрий: продукт, цена, стоимость культурных продуктов. Критика экономических коммерческих моделей медиа.

Тематика и планы лекций и сопутствующей им самостоятельной работы

Лекция 1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ВВОДНАЯ ЛЕКЦИЯ

Вопросы лекции 1

1. Коммуникативные исследования. Виды коммуникации. Российская коммуникативная ассоциация.
2. Массовая коммуникация и массовая культура.
3. Информационное пространство. Медиапространство.
4. Социальные функции массовой коммуникации. Основные проблемы массовой коммуникации – ее функции, институты, особенности каналов,

закономерности развития, эффекты и технологии воздействия на массовое сознание и поведение.

5. Четыре доктрины развития массовой коммуникации Абрахама Моля.

6. Определение массовой коммуникации Б. А. Грушина.

7. Масс-медиа как социальный институт. Социальные функции медиакультуры (информативная, коммуникативная, нормативная, релаксационная, креативная, интеграционная, посредническая)

Ключевые термины, понятия, концепции: теория коммуникации, социология массовой коммуникации, информационное пространство, медиaprостранство, виды МК, типология СМИ, масс-культура, средства массовой коммуникации, информационная индустрия, интернет-дискурс, блогосфера, Торонтская, Гарвардская, Чикагская школа, Анненбергская школа, функции массовой коммуникации, доктрины массовой коммуникации

Лекция 2. ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Вопросы лекции 2

1. Печатный станок, фотография, телеграф, радио, телевидение, компьютерная сеть как средства технического прогресса.
2. Гарольд Лассуэл, Уолтер Липман и Пол Лазарсфельд. Анализ массовой коммуникации.
3. Контент-анализ, анализ институционно-организационных форм медиа и их персонала и принципов, которыми руководствуются журналисты, анализ эффектов на аудиторию, анализ общественного мнения.
4. Медиаметрия.
5. Глобализация информации, новые экономические реалии, сращивание информационного бизнеса с финансово-промышленным капиталом, концентрация и монополизация, специализация и дифференциация – новые тенденции развития журналистики

6. Проблематика социологии МК. Знакомство с работами Л. Н. Федотовой, Б. А. Грушина, Ю. А. Левады, Б. В. Дубина, Л. Г. Гудкова, И. Д. Фомичевой, А. И. Черных, М. М. Назарова, Т. Г. Адамьянц.

7. Международное и национальное законодательство по вопросам медиакультуры.

Ключевые слова и концепты: анализ содержания (контент-анализ), медиаметрия, лидеры общественного мнения., спираль молчания, глобализация, общественное мнение, рейтинг, пиплметр, аудиметр, шкалирование

Самостоятельная работа № 1.. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

Вопросы

1. Виды коммуникации. Основания классификации - по формам, видам, уровням, средствам.
2. Массовая коммуникация как особый вид дискурса, ее признаки. Дистантность, ретинальность, индивидуально-коллективный субъект, массовый рассосредоточенный адресат, технический канал распространения.
3. Массовая информация. Функции массовой коммуникации (для индивида - информационная, личностной идентификации, интеграции социального общения, рекреационная, развлекательная, для общества – информационная, социальной связи, обеспечение преемственности, рекреационно- развлекательная, мобилизации).
4. Пресса как публичный институт.
5. Элементы социальной и ментальной структуры общества, которые воздействуют на медийное производство.
6. Трихотомия культуры – высокая, традиционная и массовая. Признаки, свойства массовой культуры. Лики массовой культуры - кинематограф, мода, дизайн, поп-музыка, блогосфера , массовый туризм и культура

повседневности, компьютерная субкультура, реклама, фотография.

Специфика воздействия СМК на личность.

Поиск в Интернете:

Mass communication, media and communication; media research; theories of mass communication; social theory of media; media society; discourse, cultural studies, mass culture, pop art, kitsch, classical commercials, branding, hypertext, effective print media measurement,

Ключевые термины, понятия, концепции: теория коммуникации, социология массовой коммуникации, информационное пространство, медиaprостранство, виды МК, типология СМИ, масскультура, средства массовой коммуникации, информационная индустрия, интернет-дискурс, блогосфера анализ содержания (контент-анализ), медиаметрия, лидеры общественного мнения., спираль молчания, глобализация, общественное мнение

Лекция 3. МЕДИА

Вопросы лекции 3

1. Многообразие мира медиа: комиксы, книгоиздание, реклама, агентства новостей, PR и журналистика, газеты, журналы, радио, телевидение, кино, поп-музыка, технология.
2. критерии массовой информации и журналистики.
3. Журналы и стиль жизни.
4. Значимы ли различия между информационными агентствами и электронными СМИ на сегодняшний день? Какова роль агентств новостей в процессах глобализации? Появление агентств как условия для появления объективности в журналистке. Функции агентств - информационная, инновационная, культурная, координационная, интеграционная. Специализация информационных агентств.
5. Прецизионная журналистика, концептуализм (новый документализм), исследовательская и расследовательская журналистика, потребительская журналистика. Техническая трансформация продукта.

Ключевые термины, понятия: концепции: комиксы, книгоиздание, реклама, агентства новостей, пиар, журналистика, газеты, журналы, радио, телевидение, кино, поп-музыка, технология, прецизионная журналистика, концептуализм (новый документализм), исследовательская и расследовательская журналистика, потребительская журналистика

Лекция 4. ИНТЕРНЕТ-СМИ

Вопросы лекции 4

1. Конвергентные СМИ. Интернет-СМИ.
2. Компьютеризация, дигитализация, интерактивность, мультимедийность, трансграничность и глобальность, коммерциализация, нарастание эффективности коммуникативных процессов, концентрация и монополизация СМИ, включение СМИ в систему корпораций, дифференциация и специализация СМИ, зависимость журнальной практики от внедрения новых технологических достижений.
3. Контент, производимый аудиторией.
4. Интернет-реклама и ее виды. Особенности Интернет-рекламы : интерактивность, активность пользователей, регистрируемость, двухуровневое воздействие и возможности фокусировок. Основные формы представления рекламной информации в Интернете: баннеры. Rich-media баннеры, тестовые и текстово-графические блоки, всплывающие окна, рекламные вставки и минисайты. В качестве типов рекламных площадок выступают электронные СМИ, порталы, бесплатные почтовые серверы, тематические сайты, торговые системы, поисковые каталоги и системы, баннерные сети, почтовые рассылки и т.д.
5. Медиабизнес. Кластер производства содержания и кластер распространения содержания.
6. Кризис традиционной журналистики. СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете.
7. Виды сайтов (электронные версии СМИ, сайты документации научных и т.п. учреждений, сайты коммерческих компаний, сайты энтузиастов

Интернет, откровенные неквалифицированные и намеренно или непреднамеренно недостоверные сайты).

Ключевые термины, понятия, концепции: личностно-цифровое неравенство, веб-версии, он-лайн счетчики, интернет-опросы, опросы в офлайне, радио в Интернете, подкастинг, видеоблоги, звуковой и текстовый архивы с рассылкой RSS, версии для мобильного телефона, мультимедийный портал, интернет-ТВ, пиринговые сети, интернет-вещатели, сайты-коллекторы контента, конвергентная редакция, мультимедийная статья, «перевернутая пирамида», интерактивность, голосование, формы для отправки пользовательского контента, блоги, гиперссылки, группировка мультимедийных элементов

Самостоятельная работа №2. КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕДИА

Вопросы

1. Приведите примеры СМИ, присутствующих в Интернете, в радиозэфире, на ТВ и в печатном виде. Оцените структуру сайта СМИ (сайты «Комсомольской правды», «Эха Москвы», «Известий», «Завтра», «Коммерсанта», «Новой газеты», «Литературной газеты», «МК» «Русского репортера», «Би-би-си», «Си-эн-эн»).
2. Анализ рекламы на радио. Как радио компенсирует то состояние что является невизуальным СМИ?
3. Чем станции, транслирующие классическую музыку отличаются от станций поп-музыки (кроме контента). Какой тип слушателя стоит за работой станции?
4. Модели телевидения в Европе и США.
5. Приведите примеры высокоспециализированных каналов.
6. Оцените контент на основных телеканалах России. Телекритика в России (С. Муратов, А. Вартанов, И. Петровская, Ю. Богомолов, С. Тарощина, А. Бородина, А. Мельман, В. Кичин, А. Качкаева и др.)
7. Чем же все-таки является блогосфера - виртуальным аналогом межличностных бесед, трибуной для публичных выступлений или новым каналом распространения информации.

Поиск в Интернете:

mobile communication society, user-generated content; Inetrnet mass media, blogosphere, mass media content, public television, TV advertizing

Дополнительные проекты

1. Майкл Блумберг и его информационная империя.
2. История агентства Рейтер.
3. Службы агентства Ассошиэтид Пресс.
4. Особенности мультимедийной статьи.
5. Как писать для Рейтерс? (реферат одноименной книги).
6. Интерактивность медиа.
7. Портфель мультимедийного журналиста.

Ключевые термины, понятия, концепции: комиксы, книгоиздание, реклама, агентства новостей, пиар, журналистика, газеты, журналы, радио, телевидение, кино, поп-музыка, технология; лично-цифровое неравенство, веб-версии, он-лайн счетчики, интернет-опросы, опросы в офлайне, радио в Интернете, подкастинг, видеоблоги, звуковой и текстовой архивы с рассылкой RSS, версии для мобильного телефона, мультимедийный портал, интернет-ТВ, пиринговые сети, интернет-вещатели, сайты-коллекторы контента, конвергентная редакция, мультимедийная статья, перевернутая пирамида, интерактивность, голосование, формы для отправки пользовательского контента, блоги, гипрессылки, группировка мультимедийных элементов

Лекция 5. ТЕОРИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Вопросы лекции 5

1. Теоретики информационного общества – Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, П. Друкер, Р. Шиллер и другие.
2. Социальные функции массовой информации (функция политического контроля, опосредованного духовного контроля, культурная функция, информационная, познавательно-культурологическая, развлекательная, мобилизационная, рациональная, иррациональная- давление

манипулирование, реклама, пропаганда, социально-психотерапевтическая, средства в руках элит, социальной связи, преемственности, идентификации, аффилиации, управления, социально-экономическая).

3. Типология эффектов массовой коммуникации (индивидуальный ответ, капания и коллективная реакция в СМИ, распространение инноваций, распределение информации и знаний, социализация, социальный контроль, представление социальной реальности, институциональные изменения, влияние на результаты событий, культурные изменения).
4. Концепция повестки дня, спирали молчания, информационного дефицита.
5. Элвин Тоффлер о нашей эпохе: интерактивность, мобильность, обратимость, возможность взаимосвязи, повсеместность, глобализм. Приоритет новой власти – власти информации.

Ключевые термины, понятия, концепции: информационное общество, цифровое неравенство, медиа и демократия, медиа и гражданское общество, медиатехнологии и гражданское общество постсовременности

Лекция 6. МЕДИАЭКОНОМИКА

Вопросы лекции 6

1. Аудитория как товар СМИ. Коммодификация аудитории
2. Культурная (идеологическая) сверхприбыль.
3. Н. Хомский и политической экономии масс-медиа. Модель пропаганды и ее параметры.
4. Медиарынки и их виды. Бизнес и формирование медиарынка. Собственность СМИ.
5. Общественное ТВ, нерекламные газеты, бесплатные газеты.
6. Рыночные характеристики печатной прессы.
7. Рыночные характеристики вещательных станций.
8. Медиапланирование.

Ключевые термины, понятия, концепции: сдвоенный рынок товаров и услуг СМИ, коммодификация аудитории, прибыль, медиарынок, реклама,

общественное ТВ, нерекламные газеты, бесплатная газета, рыночная характеристика СМИ, медиапланирование

Самостоятельная работа № 3. ТЕОРИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И МЕДИАЭКОНОМИКА

Вопросы

1. Отдельные ученые о глобализации.
2. Теория коммуникации в современной философии (К. О. Аппель, Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Мак-Люэн, Э. Кассирере, Л. Витгенштейн, К. Леви-Строс, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, М. Бубер, Э. Левинас, М. Бахтин, Э. Гидденс, М. Кастельс).
3. Гуманитарная миссия современной коммуникативистики (Л. М. Землянова).
4. Современные труды в области общественной мысли и глобалистики (на выбор - по книге В. Иноземцев «Книгочей» . Эта книга обзор рецензий на популярную обществоведческую классику последних лет, опубликованных на страницах «Свободной мысли»: Бенджамин Барбер, Зигмунт Бауман, Збигнев Бжезинский, Джагдиш Бхагвати, Питер Дракер, Фарид Закария, Майкл Игнатъев, Мануэль Кастельс, Анатолий Ливен, Скотт Лэш, Джозеф Най, Элан Рагман, Освальдо де Риверо, Джеффри Сакс, Заудин Сардар, Мэрил Дэвис, Джордж Сорос, Эрнандо де Сото, Джозеф Стиглиц, Дайнеш Д'Суза, Лестер Туроу, Майкл Уолцер, Найэлл Фергюсон, Фрэнсис Фукуяма, Самюэль Хантингтон, Дэвид Харви, Роберт Харви, Майкл Хардт, Антонио Негри, Натан Щаранский, Рон Дермер. Иноземцев – издатель Лари Зидентопа, Генри Киссинджера, Уилла Хаттона, Иммануила Валерстайна, Сейлы Бенхабиб, Амитаи Этциони и др.)
5. Проблематика медиаэкономики.

Поиск в Интернете:

media economics, advertising, knowledge-based society, media and power, mediated policy, television and public sphere, rich media, public sphere broadcasting

Дополнительные проекты

1. Медиаэкологическая тема в прогнозах глобального информационного общества
2. *Инфоструктура* электронной демократии
3. Просьюмеризм.
4. Сетевое общество и его сетевая логика
5. Мультимедиатизация культуры и ее последствия
6. Модели пропаганды в теориях Н. Хомского.
7. Виды медиарынков и конкуренции в СМИ.

Ключевые термины, понятия, концепции: информационное общество, цифровое неравенство, сдвоенный рынок товаров и услуг СМИ, коммодификация аудитории, прибыль, медиарынок, реклама, общественное ТВ, нерекламные газеты, бесплатная газета, рыночная характеристика СМИ, медиапланирование

Лекция 7. МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Вопросы лекции 7

1. Четыре теории прессы.
2. Коллективная монография «Последние права. Пересмотр четырех теорий печати» и критика «Четырех теорий печати». Пять парадигм нормативных теорий медиа (либерально-индивидуалистическая, парадигма социальной ответственности, критическая, административная, парадигма культурного посредничества).
3. Модель независимой прессы. Советская (социалистическая модель). Модель социальной ответственности. Авторитарная модель. Модель развития. Модель демократического представительства.
4. Социологическая модель, психологическая модель, социальная модель, модель Е. П. Прохорова. Дискурсивная модель Дж. Фриска.
5. Массовая коммуникация и функция политического контроля.

6. Функция опосредованного духовного контроля, культурная функция. Франкфуртская школа и исследование массовой коммуникации. Социальные функции массовой коммуникации.
7. Журналистика управления. Журналистика успеха, журналистика соучастия. Сотрудничества, соратничества (И. Дзялошинский).

Ключевые термины, понятия, концепции: теории прессы, независимость прессы, Франкфуртская школа, четыре теории прессы, авторитарная модель, модель четвертой власти, модель демократического представительства, дискурсивная модель, журналистика соучастия, Анненбергская школа, блоггерство, цифровые сети, дисинтермедиация, политейнмент, киберлибертарианизм, коммуникативистика, коммунитаризм, медиаэкология, мейнстрим, нишефикация и фрагментация аудитории, постмодернизм, постфордизм, «рыночная цензура» медиамагнатов, сетевой журнализм, цифровой капитализм.

Самостоятельная работа № 4. МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПОХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ПРЕССЫ

Вопросы

1. Каковы достоинства и недостатки радикального и либерального подходов к пониманию прессы.
2. Предоставляют ли современные российские СМИ (ТВ) равные условия для участия в обсуждении актуальных проблем общества представителей всех слоев населения?
3. Приведите примеры влияния культурных ценностей и профессиональных норм журналистики, фактора собственности, источников информации, рыночных факторов на содержание той или иной газеты.
4. Приведите примеры обсуждения профессиональной проблематики в материалах журнала «Журналист» за 2013 год.
5. Примеры обсуждения теоретических моделей прессы в «Вестнике МГУ. Серия Журналистика».

Поиск в Интернете:

liberal media, journalism values, four theories of press, media performance and the public interest

Дополнительные проекты

1. Концепция электронного фронта, ремедиации и кибержурнализма.
2. Ньюзеум или музей новостей.
3. Концепция инфотейнмента.
4. Медиатизация культуры.
5. Глобализация и национальная суверенность СМИ(приоритеты, проблемы, противоречия).
6. Массовая культура, новые медиа и киберлибертарианизм.
7. Эпоха постжурнализма и медиаинституты второго порядка.

Ключевые термины, понятия, концепции: радикальный подход к прессе, либеральный подход к прессе, теории прессы, независимость прессы, Франкфуртская школа, четыре теории прессы, авторитарная модель, модель четвертой власти, модель демократического представительства, дискурсивная модель, журналистика соучастия.

Лекция 8. ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ КАК ВИД МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы лекции 8

1. Модели коммуникации в пиар.
2. Работа пиарщиков с прессой.
3. Пиар в коммерческом секторе.

Ключевые слова и концепты: паблсити, джиар, медиапланирование, информационный повод, ньюсмейкер, эксклюзивная информация, достоверность информации, пресс-релиз, пресс-клуб, пресс-тур, брифинг, интервью, день прессы, информационное спонсорство, видеоконференции, выставки, фестивали, презентации, промо-акции

Самостоятельная работа № 5. ПИАР КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы

1. Правила поведения журналистов на пресс-конференциях.
2. Правила оформления пресс-релизов.
3. Четырехэтапный процесс решения проблем в применении к публичным отношениям
4. Используя примеры из современных СМИ, оцените стратегии продвижения, которые используют государственные органы и корпорации, общественные группы.

Поиск в Интернете:

liberal media, journalism values, public relations, government relations, press release, publicity, media planning, newsmaker, sponsorship, promotion, presentations, networking

Дополнительные проекты

1. Брендинг стран.
2. Проблемы создания имиджа государства в прессе.

Ключевые термины, понятия, концепции: публицити, джиар, медиапланирование, информационный повод, ньюсмейкер, эксклюзивная информация, достоверность информации, пресс-секретарь, пресс-служба, пресс-релиз, пресс-клуб, пресс-тур, брифинг, интервью, день прессы, информационное спонсорство, видеоконференции, выставки, фестивали, презентации, промо-акции

Лекция 9. МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Вопросы лекции 9

1. Взаимосвязи между рекламой и СМИ.
2. Модели рекламной коммуникации.
3. Виды рекламы.
4. Стратегии рационального и эмоционального типа.
5. Этапы реализации рекламной стратегии.
6. Бриф. Цели рекламного сообщения. Мотивы мотивации и привлечения внимания потребителей
7. Неудачи в рекламе.

Ключевые слова и концепты: рекламные стратегии, рекламная кампания, бриф, мотивация

Самостоятельная работа № 6. РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы

1. Звук в рекламе.
2. Режиссура телевизионной рекламы.
3. Текст в рекламе.
4. Архетип и символ в рекламе.
5. Дизайн в рекламе.
6. Социальная реклама.
7. Игра в рекламе.
8. Креативная реклама.
9. Какие проблемы и какие возможности несет в себе новая технологическая волна в СМИ для рекламодателей?
10. Межкультурные взаимоотношения в рекламе.

Поиск в Интернете:

liberal media, journalism values, advertising slogans, advertising campaigns, design of the commercials, target audience, media in advertising

Дополнительные проекты

1. Социальная реклама за рубежом.
2. Фестивали креативной рекламы в России и за рубежом.
3. Секс и насилие в рекламе (по материалам книги Х. Кафенджиева)
4. Типология рекламы

Ключевые термины, понятия, концепции: рекламные стратегии, рекламная кампания, бриф, мотивация

Лекция 10. МАССОВАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Вопросы лекции 10

1. Политический дискурс.
2. Политическая коммуникативистика.

3. Политическая концептология.
4. Семиотика политического дискурса (Е. И. Шейгал).
5. Политическая лингвистика (А. П. Чудинов и Э. В. Будаев).
6. Дискурсивные исследования политической коммуникации. «Дискурс Пи» (О. Ф. Русакова). Дискурсивные исследования (Кожемякин). Слова и смыслы М. В. Ильин. Дискурсивные исследования (Ван Дейк, Д Таннен, Д. Юл, Д. Шифрин, Дж. Лакофф).

Ключевые термины, понятия, концепции: глобализация, глобалистика, теория глобализации, проявления глобализации, масс-медиа, медиафилософия, медиалингвистика, медиариторика, медиаисследования, медиаграмотность, медиапедагогика, медиаобразование, массовая коммуникация, политическая лингвистика, социоконструкционизм, дискурсивные исследования, деконструкция, риторика

Лекция 11. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

Вопросы лекции 11

1. Журналист как ЛОМ. (К. Симонов, А. Аграновский, С. Соловейчик, Бочаров, Е. Богат, Стрельников, И. Руденко, В. Кожухов, Овчинников, И. М. Дзялошинский, Р. Шакиров, И. Голембиовский. Д. Холодов, А. Минкин, Ю. Щекочихин, А. Боровик, А. Хинштейн, В. Третьяков).
2. Заказные публикации.
3. Политизация СМИ. Журналистика и демократия. Хартия СМИ.
4. Дискурс-политического протеста.

Ключевые термины, понятия, концепции: политическая культура, объект и субъект информационных взаимоотношений, политическая коммуникация, политология журналистики, творческий работник СМИ, политкорректность, аксиологический подход, ценностный, знание(идеология), оценка, эмоциональная сторона, образцы поведения, ритуалы, толерантность, взаимопонимание, правовой и политический нигилизм, абсентеизм, равнодушие, «джинса», политическая журналистика, социальная стратификация, виртуальная толпа у экрана ТВ, партийность журналистики

Самостоятельная работа №7. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В МАСС-МЕДИА

Вопросы

1. Глобализация и глобалистика и медиа.
2. Медиаисследования.
3. Дискурс-анализ.

Поиск в Интернете:

media studies, discourse analysis, critical discourse analysis

Ключевые термины, понятия, концепты: дискурс анализ; глобализация, глобалистика, теория глобализации, проявления глобализации, масс-медиа, медиафилософия, медиалингвистика, медиариторика, медиаисследования, медиаграмотность, медиапедагогика, медиаобразование, массовая коммуникация, политическая лингвистика, социоконструкционизм, дискурсивные исследования, деконструкция, риторикаполитическая культура, объект и субъект информационных взаимоотношений, политическая коммуникация, политология журналистики, творческий работник СМИ, политкорректность, аксиологический подход, ценностный, знание(идеология), оценка, эмоциональная сторона, образцы поведения, ритуалы, толерантность, взаимопонимание, , правовой и политический нигилизм, абсентеизм, равнодушие, «Джинса», политическая журналистика, виртуальная толпа у экрана ТВ

Лекция 12. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В МАССОВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы лекции 12

1. Креолизованная политическая коммуникация: плакат, политическая карикатура, политическая иллюстрация. Комикс как часть массовой коммуникации.
2. Особенности плаката как броского, крупноформатного изображения, сопровождающегося кратким текстом, сделанного в агитационных, рекламных , информационных или учебных целях.

3. Цель плаката – это сведенное в четкую визуальную форму изображение, предназначенное современнику для конкретных выводов и действий.
4. Техники плаката. История плаката. Тематика плаката. Авторы.
5. Карикатура как сатирическое или юмористическое изображение, в котором комический эффект создается преувеличением или заострением характерных черт, неожиданными сопоставлениями или уподоблениями.
6. Виды карикатуры по форме, по содержанию, по технике. Авторы.

Ключевые термины, понятия, концепции: креолизованный текст, политическая карикатура, : метафора, гравюра, плакат, лубок, шарж, гротеск, соцарт, шарж, карикатурный скандал

Самостоятельная работа № 8. ПЛАКАТ И КАРИКАТУРА В МАССОВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы

1. Тематика плакатов.
2. Черты плаката.
3. Источники информации о плакате в Интернете - плакаты. Ру, военные плакаты разных стран. Источники сведений в интернете – Большая энциклопедия карикатуры. Проект Москнина, мемуары Златковского.
4. Карикатуры в современной газете. Карикатура соц-арта. Кукрыниксы.

Поиск в Интернете:

strip cartoons, humour, posters

Дополнительные проекты

1. Теория интернет-и креолизованного текста в трудах Н. Б. Мечковской.
2. Семиотика рекламного плаката в дореволюционной России.
3. Реклама в дореволюционной России.
4. Реклама в эпоху НЭПа.
5. Агитационный плакат.

Ключевые термины, понятия, концепции: графика, креолизованный текст, политическая карикатура, метафора, гравюра, плакат, лубок, шарж, гротеск, соцарт, шарж, карикатурный скандал, гротеск,

Лекция 13. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы лекции 13

1. Истоки фотографии (до нее были гравюры, ксилографии, клише и живопись). В. Беньямин о произведении искусства во времена его технической репродукции
1. Язык кино. Язык пластических искусств и массовая коммуникация.
2. Медиапедагогика (медиаобразование), медиариторика, медиафилософия.
3. Аудиовизуальные коммуникации экранная культура. Продюссерство.
4. Почему ЮНЕСКО рассматривает медиаобразование как приоритетное направление педагогики XXI века?
5. *Media education and media studies. Media literacy.*
6. Семиотическая теория медиаобразования. Идеологическая теория медиаобразования. Инъекционная теория медиаобразования.

Ключевые термины, понятия , концепции: визуальная антропология, кино, живопись, графика, медиа, медиаобразование, экранные искусства, медиафилософия

Лекция 14. ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК МЕДИА

Вопросы лекции 14

1. Телеизобилие или дробление телеаудитории. Сужение жанрового диапазона на ТВ. вытеснение классической теледокументалистики новостным журнализмом. концепции общественного телевидения. Глобализация, демассовизация, конгломерация, конвергенция, коммерциализация как тенденции развития телевидения. Значительное сокращение роли слов, усиление роли музыки, нарастание темпа, сюрреализм в монтаже – черты современного телевидения.
2. Основные проблемы телевизионной журналистики, телеаналитики и кинокритики (А. Вартанов, С. Муратов, Ю. Богомолов, А. Качкаева, А. Бородина, С. Тароцина, В. Кичин, А. Мельман, И. Петровская, кинокритики журнала «Афиша»).
3. Работы Пьера Бурдьё о телевидении.

4. Мастер - классы к области журналистики. (В. Третьяков, А. Максимов, Е. Черникова).

Ключевые слова и концепты: телеизобилие, дробление телеаудитории, телекритика, демассовизация, сужение жанрового диапазона, статистика телесмотрения, телеаудитория, субкультура видео, гипертелевидение, рейтинг, тележанры, программы, студийная трансляция, внестудийная трансляция, видеозапись

Самостоятельная работа № 9. ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА В КОММУНИКАЦИИ

Вопросы

1. Оцените следующее утверждение К. Э. Разлогова: «Итак, именно экран (в том числе и дисплей компьютера), вбирая в себя аудиовизуальные возможности кинематографа(а затем телевидения и видео). Дополняя и трансформируя их, становится материальным носителем нового типа культуры во всех ее формах: информационной, художественной и научной. экран стал таким же фактом домашней культуры, как книга.
2. Можно ли согласиться в К. Разлоговым, что изучение аудиовизуальной культуры в настоящее время ведется крайне неравномерно и разрозненно. Кино как искусство, ТВ как форма журналистики, видеоклипы как новая форма музыкального искусства, экран как часть рекламного бизнеса и PR – кампаний.
3. Понятия художественного диалога (в работах Бахтина. Библера, Лотмана)
4. Теория и практика медиаобразования в Твери.
5. Проблемы кино- и телепродюсерства.
6. функции и телевидения и проблема эффектов телевидения
7. Подходы к исследованию телевидения – искусствоведческий, историко-филологический, социально-психологический, институциональный, структурно-функциональный, исследовательский (А. Я. Юровский, Р. А. Борецкий, С. А. Муратов, В. Сапак, Э. Г. Багиров, Г. В. Кузнецов, А. А. Шерель, М. Е. Голдовская).

8. Методика типологического анализа телевизионных каналов.
9. Интернет- телевидение. Сайты ведущих телеканалов.
10. Фотожурналистика – в чем ее отличие от фотографии. Влияние новых технологий. Блоги (Фотополигон и др.). Гражданская журналистика.

Поиск в Интернете:

media education, media studies, media literacy, pay TV, pay-per-view, near-video-on-demand, video-on demand, IPRV, MMDS(Multiport-Multichannel Distribution System), HDTV, mobile TV

Дополнительные проекты

1. Мокьюментари. (На примере фильма «Россия. Полное затмение». А. Лошака).
2. Контент-анализ журнала «Журналист».
3. Телевидение и агрессивное поведение
4. Телевидение и насилие
5. Планируемые и непланируемые эффекты массовой коммуникации
6. Массовая коммуникация в электоральных процессах
7. Символическая политика и политическая социализация.
8. Особенности российской аудитории неэфирного телевидения.
9. Рынок платного телевидения в России.
10. Межкультурная коммуникация в деятельности В. Познера.

Ключевые термины, понятия, концепции: визуальная антропология, кино, живопись, графика, медиа, медиаобразование, экранные искусства, медиафилософия

Лекция 15. ВИДЫ УСТНОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФОЛЬКЛОР, СЛУХИ, АНЕКДОТЫ, МОЛВА

Вопросы лекции 15

1. Древнейшая форма массовой коммуникации. Пра-пропаганда и прообраз современной среды виртуальных сетевых технологий.
2. Роль слухов в формировании коллективной ментальности.

3. Слухи и достоверность. Слухи и официальная культура. Самиздат.
4. Слухи как способ дискредитации официальных текстов, проявление недоверия к власти, как медиум неподконтрольных государству толкований. Выражение коллективных надежд, инструмент создания разнообразных идентичностей и конструирования реальностей.
5. Медиализация слухов. Рассмотрение слухов историками и психологами.

Ключевые слова и концепты: слухи, сплетни, домыслы, анекдоты, фольклор, ментальность, идеология

Лекция 16. СЕТЕВАЯ МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

Вопросы лекции 16

1. Новые технологии порождают не только новые типы СМИ, но и новые аудитории.
2. Интернет как глобальное коммуникационное зеркало.
3. Функции Интернета: социальная, информационная, экономическая
4. Электронное правительство в информационном обществе. Проблемы библиотечного менеджмента.
5. Инструменты интернет-маркетинга.

Ключевые слова и концепты: Интернет-аудитория, электронное правительство. электронный регион, информационный менеджмент, Интернет-маркетинг

Самостоятельная работа № 10 . УСТНАЯ, ПЕЧАТНАЯ И СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

1. Отношение традиционного печатного книгоиздательства к электронным медиа. Проблема интеллектуальной собственности.
2. На конкретных примерах покажите, как изменяются отношения между производством и распространением книги в России. Будет ли книга вытеснена другими СМИ?

3. Ни на каких карнавалах так не дурачились, как в Интернете. Приведите признаки карнавальности дискурса в социальных сетях. Каковы возможные стратегии ответов на посты?

Дополнительные проекты

1. Эскапизм и психогигиеническая уязвимость Интернета
2. Социальный солипсизм Интернета.
3. Особенности коллективной идентичности в Интернете.

Ключевые термины, понятия, концепции: визуальная антропология, кино, живопись, графика, медиа, медиаобразование, экранные искусства, медиафилософия, художественная семиотика, первичная семиотическая система, гипертекстуальность, интерактивность, виртуальность.

Самостоятельная работа № 11. МУЗЫКАЛЬНАЯ И ЭКРАННАЯ МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Вопросы

1. Поп-музыка.
2. Киноиндустрия и поп-музыка.
3. Радио, клубы , фестивали, концертные турне, видео, музыкальная пресса и всякого рода чарты и рейтинги.
4. Определяют ли способы производства , распространения и проката кинопродукции характеристики фильма?
5. Почему в Европе столь большое значение придается сохранению национального кино.
6. Проблем копирайта в Интернете.
7. Каковы , на ваш взгляд, экономические и социальные аспекты проблемы, что потребитель поп-музыки перемещается в более старшие возрастные категории, «стареет»?
8. Проанализируйте несколько музыкальных веб-сайтов.
9. Проведите контент-анализ музыкального журнала.

Поиск в Интернете:

Copyright, cinema industry, cinema festivals, distribution

Дополнительные проекты

Авторское право в сети Интернет: коллизии последних лет.

Ключевые слова и концепты: индустрия кино, помузыка, чарт, рейтинг, продюссерство, копирайт, вебсайт, фестиваль, попкультура

Тематика рефератов

1. Теории о понятиях информации и коммуникации
2. Социологическая традиция изучения информации и коммуникации
3. Культурологическая традиция изучения СМИ
4. Парадигма «силы медиа» в ранних линейных теориях (теория пули).
5. Парадигма «ограниченных эффектов» в работах Колумбийской школы
6. Теория двухступенчатого потока информации
7. П. Лазарсфельд как представитель эмпирико-функционалистского направления изучения СМИ.
8. Вариации парадигмы ограниченных эффектов (теории повестки дня и спирали молчания).
9. Теория индустриализации культуры в работах Франкфуртской школы
10. Социальный и коммуникативный контроль в работах Маркузе и Хабермаса
11. Ю. Хабермас и теория общественной сферы.
12. Теория гегемонии А. Грамши и роль масс-медиа в ней.
13. Теория знака в лингвистической традиции изучения СМИ.
14. Модель коммуникации с точки зрения Р. Барта
15. Концепция мифа в работах Р. Барта
16. Методика анализа текста в лингвистической традиции изучения СМИ.
17. Актантная модель А. Греймаса
18. Т. Ван-Дейк и дискурс новостей.
19. Теории информационного общества.
20. Э. Тоффлер об информационном обществе.
21. М. Маклюэн и его представление о медиа.
22. М. Кастельс о распаде СССР и информационных факторах.

23. Информациональное общество М. Кастельса.
24. Эволюция моделей технической инновации
25. Основные направления исследований Cultural Studies.
26. Новая парадигма «активного пользования» в теориях СМИ.
27. Политэкономическая теория медиа.
28. Теория культурного империализма.
29. Г. Шиллер как представитель политэкономии массовой коммуникации.
30. Крупные концерны медиа и критика концентрации в работах политэкономии медиа.
31. Критика «нового мирового информационного порядка» в теориях культурного доминирования.
32. Теория коммуникативного центра и периферии
33. Теории культурных индустрий в политэкономии коммуникации
34. Этнометодология и интеракционизм как коммуникационные теории
35. Массовая коммуникация и массовая информация.
36. История исследования массовой коммуникации.
37. Массовая коммуникация и массовая культура.
38. Интернет-сми.
39. Конвергенция медиа.
40. Теория информационного общества.
41. Медиаэкономика.
42. Модели журналистики и походы к пониманию прессы.
43. Паблик рилейшнз как вид массовой коммуникации.
44. Модели коммуникации в рекламе.
45. Реклама как форма массовой коммуникации.
46. Массовая политическая коммуникация.
47. Политический дискурс в масс-медиа.
48. Креолизованный текст в массовой политической коммуникации.
49. Плакат и карикатура в массовой политической коммуникации
50. Визуализация в массовой коммуникации.

51. Телевидение как медиа.
52. Экранная культура в коммуникации.
53. Виды устной массовой коммуникации: фольклор, слухи, анекдоты, молва.
54. Сетевая массовая коммуникация.
55. Музыкальная и экранная массовая коммуникация.
56. Математическая модель коммуникации Шеннона-Уивера как отражение процессно-информационного подхода к коммуникации.
57. Модель коммуникации Джорджа Гербнера.
58. Социально-психологическая модель коммуникации Теодора Ньюкомба
59. Интегральная модель коммуникации Б. Вестли и М. Маклина
60. Транзакционная модель коммуникации.
61. Модель коммуникации Маршала Маклюэна.
62. Функциональная модель Романа Якобсона.
63. Модель контент-анализа Оле Хольсти.
64. Модель Вашингтона Плэтта
65. Конфликтологическая модель Уильяма Юри.
66. Модель виртуальной и актуальной информации Никласа Лумана.
67. Логическая модель знака Г. Фреге.
68. Постиндустриализм Питера Друкера
69. Юрген Хабермас о постиндустриальном обществе.
70. Информационный капитализм Мануэля Кастельса.
71. Теории массовой коммуникации – теория социального научения Альберта Бандуры, теория культивирования Джорджа Гербнера, теория социализации, теория использования и удовлетворения Г. Блюмера и Б. Каца, теория навязывания повестки дня (agenda setting), когнитивная (конструктивистская) теория.
72. Теория коммуникативного действия Юргена Хабермаса
73. Теория коммуникативного сообщества Хабермаса, Апеля и Лумана.
74. А. А. Зиновьев о масс-медиа.
75. Л. Альтюссер: идеология и масс-медиа.

76. Понимание массовой коммуникации в рамках Франкфуртской школы
77. Медиариторика (теория Анненковой И. В.)
78. Сайт-центра медиафилософии: структура, проблематика, контент.
79. М. Маклюэн о «горячих» и «холодных» медиа.
80. Социодинамическая теория массовой коммуникации А. Молля.
81. Н. Луман о масс-медиа как самореферентной социальной системе.
82. Понимание массовой коммуникации теоретиками постмодерна.
83. Энди Уорхол и массовая культура.
84. Китч, его характеристики и примеры.
85. Философия фотографии.
86. Примеры масс-медийного дискурса, связанного с глобальной масс-культурой.
87. Медиаметрические исследования в современной России.
88. Качественное социологическое исследование телеаудитории.
89. Концепция электронного фронта, ремедиации и кибержурнализма.
90. Ньюзеум или музей новостей.
91. Концепция инфотейнмента.
92. Медиатизация культуры.
93. Глобализация и национальная суверенность СМИ (приоритеты, проблемы, противоречия).
94. Массовая культура, новые медиа и киберлибертарианизм.
95. Эпоха постжурнализма и медиаинституты второго порядка.

Планы практических занятий

Тема 1: Определения информации и коммуникации. Коммуникация и медиа. СМИ и СМК.

Теоретические представления об информации и коммуникации. Математическое представление об информации. Гуманитарное представление об информации. Науки об информации и науки о коммуникации: сходства и различия. Информация как абстрактное содержание коммуникации.

Информация и ее носители. Профессии информации и профессии коммуникации. Понятие медиа как коммуникационного посредника. Основные компоненты медиа. Медиа и СМИ: сходства и различия. Медиа в западной традиции и СМИ в российской/советской традициях. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации: сходства и различия. Пропагандистские подходы к изучению СМИ: советская школа.

Тема 2: Тенденции изменений массовой коммуникации. Новые медиа: вызов массовым коммуникациям.

Три уровня медиа. Медиа непосредственные, медиа опосредованные и конвергентные медиа. Понятие медиаконвергенции и ее проявления. Гибрид массовых и интерперсональных коммуникаций. Теории технологического детерминизма. Новые медиа как коммуникативные инструменты: мобильный телефон, онлайн, тематическое ТВ. Широта исследований и методов изучения новых медиа. Кластеризация и фрагментация аудитории. Новые типы ньюзрумов.

Тема 3: Первые исследования коммуникаций и появление первых объектов исследования

Каноническая схема коммуникации Г. Ласуэлла и ее элементы в науке о коммуникациях. Исследования коммуникатора. Общество, институты, СМИ, инноваторы, индивиды как коммуникаторы. Изучение содержания коммуникации: материалы СМИ, культура, литература, речевые акты и эннонсация, инновация как «содержание» в процессе коммуникации. Исследование канала коммуникации: каналы коммуникации как экономическая сфера, традиционные способы коммуникации и их влияние на содержание, социальные системы трансляции информации. Изучение аудитории коммуникации: массовая аудитория, индивиды, социальные группы. Эффекты массовой коммуникации и их изучение: реакция индивида на сообщения, «концепция использования СМИ», активный потребитель коммуникации. Ранние исследования процессов обмена. Трудовые и экономические отношения как процесс обмена. Концепции сетевого обмена и

исторического развития. Массовая психология и психология толпы. Эмпирические исследования общества. Чикагская школа и первые исследования урбанизированной коммуникации. Первые исследования массовых коммуникаций.

Тема 4: Основные подходы: лингвистика, социология, политическая экономия, философия коммуникации.

Классификация основных теорий с точки зрения инструментария. Лингвистика как изучение материалов коммуникаций и социальных структур коммуникаций. Структурализм. Социология коммуникации как эмпирическое исследование объектов, каналов и аудитории. Виды социологии коммуникаций и ее периодизация. Социология трудовых отношений и коммуникация. Математические подходы к исследованию информации как технический взгляд на проблему коммуникации. Философия коммуникации как первый этап обозначения политико-экономической коммуникационной парадигмы. Политическая экономия коммуникаций. Особенности советской политэкономии СМИ.

Тема 5: Эмпирико-функционалистская группа теорий изучения коммуникации.

Математическая теория информации в исследованиях систем связи. Линейные и бихевиористские модели, их роль в теориях пропаганды. Биологические науки и их роль в формировании коммуникационных моделей. Циклическая модель Шрамма. Основные факторы возникновения группы теорий. Эволюция коммуникационных моделей. Гарольд Ласуэлл и изучение эффектов пропаганды. Функциональная социология Раскол американской социологии на два лагеря: лагерь структурной социологии действия и лагерь «операционной социологии». Парадигма «пропагандистской силы» и парадигма «ограниченных эффектов» масс-медиа. Нейтральная социология и индустриальная социология. Гарвардская школа и Колумбийская школа. Концепция «демократического реализма» У. Липмана, теория «общественного мнения». Парадигма ограниченных эффектов медиа как

основной предмет исследований Колумбийской школы. Теория двухступенчатого потока информации. Работы Карла Хоуланда и функции медиа. Элиху Кац и «теория обретения пользы и удовлетворения»: переломный этап в социологии эффектов. Работы по «использованию медиа». Теория «повестки дня» и «спирали тишины». Теории четвертой власти. Функциональная социология массовой коммуникации Бориса Фирсова.

Тема 6: Критическая теория и философия. Теории индустриализации культуры.

Философские составляющие «критической теории». «Критическая теория» как оппозиция американскому эмпиризму. Неомарксизм и переоценка учения Маркса. Возникновение Франкфуртской школы. Вальтер Беньямин и первые работы по индустриализации культуры. Концепция культурной индустрии Адорно и Хоркхаймера. Теория технической рациональности и мономерного человека Маркузе. Юрген Хабермас и концепция «публичной сферы».

Тема 7: Структурализм и семиотика, лингвистическая теория массовой коммуникации: основные концепции.

Фердинанд де Соссюр и рождение структурной лингвистики. Две концепции знака в структурной лингвистике. Структурная антропология Клода Леви-Стросса и ее роль в коммуникациях. Мифы как форма языка. Ролан Барт и семиотический анализ продуктов коммуникации. Французская школа массовых коммуникаций. Теории символического насилия в неомарксистской перспективе. Мишель Фуко и структурная теория власти.

Тема 8: Психологические подходы к изучению массовых коммуникаций

Когнитивные теории на стыке медиапсихологии и лингвистики. Теун Ван Дейк и его когнитивная теория дискурса. Социально-когнитивная теория Альберта Бандуры. Понятие научения в теории Бандуры. Теория прайминга и модели человеческой памяти при усвоении сообщений СМИ. Теория культивации Дж. Гербнера. Психологическое изучение медианасилия. Семиосоциопсихологическая теория Т. Дридзе.

Тема 9: Микросоциологические подходы к изучению коммуникации

Развитие социологии массовых коммуникаций после эмпирико-функционалистов. Классификация основных социологических теорий. Медиаориентированные и социально-ориентированные теории. Карта теорий.

Тема 10: Теории информационного общества

Информационное общество как социально-философская парадигма. Технологический детерминизм Маршалла Маклюэна и Гарольда Инниса. Теории «экономики будущего» (Белл, Тоффлер, Фукуяма). Правительственные и политические доктрины по переходу к информационному обществу. Сетевая информационная экономика Манюэля Кастельса. Причины краха советского этатизма у Кастельса и их критика. Экономика доступа Джереми Рифкина.

Тема 11. Социология диффузии инноваций и использования СМИ и техники

Кибернетика как наука о коммуникациях, работы Норберта Винера. Теория взаимоотношений человека и машины. Понятие энтропии информации. Модель диффузии инноваций как коммуникационный процесс. Модель перевода. Модель социо-технического альянса. Концепция «индустрий воображаемого» как история инноваций в коммуникации. «Использование технологий» как современная концепция активного потребителя. Теории модернизации и их критика.

«Культурные исследования» Ричарда Хоггарта. Раймонд Уильямс и анализ «культурных практик». Стюарт Холл и концепция «кодирования/декодирования». Работы по восприятию телевидения Дэвида Морли. Культурные паттерны.

Тема 12: Школа Пало Альто, этнометодология и интеракционизм. Организационная коммуникация.

Концепция психологической лингвистики. Анализируемые переменные в психологической лингвистике. Психологическая лингвистика как инструмент анализа подсознательных отношений автора к тексту. Концепция ролей в тексте и аудиовизуальном тексте. Интеракционистские подходы к

коммуникации как микросоциальный анализ. Этнометодология Гарольда Гарфинкеля: личные бытовые коммуникационные ситуации. Школа Пало-Альто. Изучение социальных ритуалов и работы Ирвинга Гофмана. Социология организационных коммуникаций: актер и система.

Тема 13: Политическая экономия коммуникаций

Концепция культурного империализма Герберта Шиллера. Концепция «свободного потока информации» в международной политике США 1950-1970х гг. Неравномерное распределение коммуникационных ресурсов в мире. Политические дебаты вокруг «Нового мирового порядка в области информации и коммуникации». Теория культурной зависимости и ее лимиты. Концепция модернизации и цифрового раскола. Теории интернационализации СМИ. Международное радиовещание в борьбе против цензур. Дебаты вокруг «культуры». Концепция культурных индустрий. Основные понятия культурных индустрий: продукт, цена, стоимость культурных продуктов. Критика экономических коммерческих моделей медиа.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» имеет одну точку промежуточного контроля – зачет.

Максимальная сумма баллов по учебной дисциплине, заканчивающейся зачетом, составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, в экзаменационной ведомости и зачетной книжке выставляется оценка «зачтено».

Студент, набравший от 20 до 39 баллов включительно, сдает зачет в последнюю неделю семестра по данной дисциплине. Баллы, полученные на зачете, проставляются в ведомости.

Требования к презентации и реферату

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.
2. Оценка за презентации засчитывается как оценка за выполнение контрольной работы.
3. За учебный год необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
4. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
5. После утверждения темы презентации она не меняются.
6. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
7. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
8. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
9. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
10. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.
11. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
12. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.
13. Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).
14. Не использовать мелкий шрифт

Примерная тематика аттестационных работ указана в материалах для самостоятельной работы по планам лекций(«дополнительные проекты»).

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации : учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова ; под общ. ред. А.А. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 252 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2047. - ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1210727> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: Учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 242 с.: ISBN 978-5-7638-3413-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967842> (дата обращения: 02.05.2024).
3. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие : [16+] / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (дата обращения: 02.05.2024).

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Межд. акад. коммуникологии. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 160 с. - ISBN 978-5-394-05037-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082723> (дата обращения: 02.05.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО

Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
Adobe Acrobat Reader DC	– бесплатное ПО

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>

17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Ин-тернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
2. <http://www.advertology.ru/> - портал об отрасли
3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама
4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR
5. http://www.st7.ru/source_rek.htm - ссылки на фестивальные сайты.
6. <http://www.plakaty.ru/> - музей отечественного плаката
7. www.retoposter.ru
8. www.davno.ru/posters/collections/ads/
9. foto.mail.ru/mail/money.00/tags/
10. www.sovietposters.ru/
11. phillumania.narod.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. – <http://www.coloribus.com/focus>
14. Эстетика мировой революции - <http://periskop.livejournal.com/530042.html>
15. Советские рекламные ролики - <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>

16. Mediarevolution (<http://mediarevolution.ru/>)
17. Cossa (<http://cossa.ru/>)
18. Roem (<http://roem.ru/>)
19. Хабрхабр (<http://habrahabr.ru/>)
20. Siliconrus (<http://www.siliconrus.ru/>)
21. Techcrunch (<http://www.techcrunch.com>)
22. Mashable (<http://www.mashable.com/>)
23. PBSMediashift (<http://www.pbs.org/mediashift/>)
24. 10.000 words (<http://www.1000words.net/>)
25. Technorati (<http://www.technorati.com>)
26. Emarketer (<http://www.emarketer.com>)
27. Ragan (<http://www.ragan.com/Main/Home.aspx>)
28. Socialbakers (<http://www.socialbakers.com/>)
25. Электронный журнал «Современный дискурс-анализ» (Белгородский госуниверситет): www.discourseanalysis.org.
26. Сайт политической лингвистики Уральского госпедуниверситета: www.cognitiv.narod.ru
27. Библиотека сайта Российской коммуникативной ассоциации: www.russcom.ru
28. www.sostav.ru; www.admarket.ru; www.advertology.ru; www.adme.ru;
www.adwatch.ru
29. www.baar.ru
30. www.brandgoda.ru; www.effie.org
31. www.akarussia.ru, www.adage.com, www.zenithoptimedia.com, www.vitpc.com,
www.acvi.ru
32. www.fapmc.ru, www.gipp.ru, www.mediarevolution.ru
33. www.romir.ru, www.comcon-2.ru, www.tns-global.ru
34. www.grp.ru, www.vi.ru , www.ntv.ru/advertise, www.kp.ru, www.afisha.ru,
www.muz-tv.ru, www.grammofon.ru , www.tvraclama.ru, www.imho.ru,
www.index20.ru, www.direct.yandex.ru.
35. www.fas.gov.ru

36. Фотокиномузей в Твери. История фотографии фотографической техники. Есть план работы киноклуба под руководством И. Успенской. <http://fotokinomuseum.ru/?cat=30>
37. Мультимедиамузей на Остоженке. Проекты в описании директора музея Ольги Свибловой <http://www.mamm-mdf.ru/>
38. общество медиафилософии Санкт-Петербургского университета, философский факультет. Есть статьи и видеозаписи выступлений. Есть рассылка. <http://mediaphilosophy.ru/>
39. Медиаобразование и медиапедагогика. Журнал, виртуальная библиотека. http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823
40. Книги по фотографии. На этом же сайте биографии лучшие фотографии самых знаменитых фотографов. <http://media-shoot.ru/load/43>
41. Алексеева И. Ю. Возникновение идеологии информационного общества. // Информационное общество. 1999. Вып. 1. (URL: <http://NetHistoryRu/biblio/1043171700.html>).
42. Ершова Т.В. Концептуальные вопросы перехода к информационному обществу XXI века. // Вестник РФФИ. — 1999. — № 3. (URL: http://www.rfbr.ru/dcfault.asp?doc_id=5210).
43. Сютюренко О. В. Информационное общество и информатизация науки. // Вестник РФФИ — 1999. — № 3. (URL: http://www.rfbr.ru/default.asp?doc_id=5198).
44. Интернет. История Интернета (URL: <http://connect.rin.ru/cgi-bin/print.pl?id=2&s=internet>);
45. "Официальная" версия истории возникновения Интернета (URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/voznik-interneta-of.html>);
46. "Неофициальная" версия истории возникновения Интернета (URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/voznik-interneta-neof.html>).
47. Вейлер К., Маурер Р. И. Сетевые СМИ — другая журналистика? (URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>)

48. Блоггинг, журналистика и достоверность информации // Материалы конференции Гарвардского университета, 21—22.01.2005. (URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html).
49. Кин Э. Дилетантская Америка. Как современный интернет убивает нашу культуру // Chicago Sun-times, 03.06.2007. Перевод. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/kin_chic.html.
50. Кин Э. Web 2.0 как напоминание о Марксе // Weekly Standard, 15.02.2006. Перевод, URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/kin_web2.html.
51. Вайнбергер Д. Лучшее достижение Эндрю Кина // The Huffington Post, 16.08.2008. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/kin_wein.html.
- Шерки К. Что мы скажем по поводу "Культы любителя"? // Corante, Many-to-Many Weblog, 24.05.2007. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/kin_shir.html.

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятия информации и понятия коммуникации
2. Понятия СМИ и медиа
3. Математическое и гуманитарное представление об информации.
4. Медиа и СМИ: сходства и различия.
5. Каноническая схема коммуникации Г. Ласуэлла и ее элементы в науке о коммуникациях.
6. Чикагская школа и первые исследования урбанизированной коммуникации.
7. Первые исследования массовых коммуникаций.
8. Классификация основных теорий массовой коммуникации
9. Математическая теория информации и ее производные в теориях коммуникации.
10. Эмпирико-функционалистская группа теорий
11. Гарольд Ласуэлл и изучение эффектов пропаганды.

12. Функциональная социология медиа.
13. Парадигма «пропагандистской силы» в ранних исследованиях масс-медиа.
14. Парадигма «ограниченных эффектов» масс-медиа.
15. Концепция «демократического реализма» У. Липмана, теория «общественного мнения».
16. Парадигма ограниченных эффектов медиа как основной предмет исследований Колумбийской школы.
17. Теория двухступенчатого потока информации.
18. Элиху Кац и «теория обретения пользы и удовлетворения».
19. Теория «повестки дня» и «спирали тишины».
20. Вальтер Беньямин и первые работы по индустриализации культуры.
21. Концепция культурной индустрии Адорно и Хоркхаймера.
22. Теория технической рациональности и мономерного человека Маркузе.
23. Юрген Хабермас и концепция «публичной сферы».
24. Концепции знака в структурной лингвистике.
25. Структурная антропология Клода Леви-Стросса и ее роль в коммуникациях.
26. Мифы как форма языка. Ролан Барт и семиотический анализ продуктов коммуникации.
27. Лингвистическая теория массовой коммуникации.
28. Теун Ван Дейк и когнитивная теория дискурса новостей.
29. Социально-когнитивная теория Альберта Бандуры. Понятие научения.
30. Теория прайминга.
31. Семиосоциопсихологическая теория Т. Дридзе.
32. Актантная модель А.-Ж. Греймаса
33. Современные социологические концепции массовой коммуникации.
34. Информационное общество как социально-философская парадигма.
35. Технологический детерминизм Маршалла Маклюэна.

36. Теории «информационной экономики будущего» (Белл, Тоффлер, Фукуяма).
37. Сетевая информационная экономика Манюэля Кастелльса.
38. Модели диффузии инноваций.
39. «Использование технологий» как современная концепция активного потребителя.
40. «Культурные исследования» как направления исследования массовых коммуникаций.
41. Этнометодология Гарольда Гарфинкеля.
42. Политические дебаты вокруг «Нового мирового порядка в области информации и коммуникации».
43. Теория культурной зависимости и ее лимиты.
44. Концепция культурных индустрий. Основные понятия культурных индустрий: продукт, цена, стоимость культурных продуктов.
45. Массовая коммуникация и массовая информация.
46. Особенности современного этапа МК и МИ.
47. История исследования массовой коммуникации: Лассуэл, Липпман, Лазарсфельд
48. Информационное общество: основные концепции.
49. Теории прессы.
50. Медиаэкономические характеристики СМИ.
51. Модели журналистики.
52. Модели рекламы.
53. Модель паблик рилейшнз.
54. Массовая политическая коммуникация: жанры
55. концепция политической культуры журналиста.
56. Креолизованный текст в политической коммуникации.
57. Экранная культура.
58. Особенности современного этапа телевидения.
59. Медиаобразование (медиапедагогика).

60. Аудиовизуальные медиа.

61. Виды устной массовой коммуникации.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балл.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя два типа работ:

1. Самостоятельная проработка темы. По итогам проводится контрольная работа.
2. Выполнение творческого задания.

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем.

Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о истории и современном состоянии рекламной и её анализа.

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Оценки для каждой из работ домашнего задания выставляются по следующей схеме:

- Выполнение творческих заданий – от 0 до 8 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения.
- Контрольная исследовательская работа – от 0 до 5 баллов.

Итоговая суммарная оценка домашних работ осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за самостоятельную работу).

Студенты получают домашние задания на общую почту учебной группы, или страничку группы в социальной сети.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдаётся в напечатанном виде.

Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват материала изучаемой сферы);
- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных материалов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности).

Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Теория и практика массовой информации» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей

к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);

– использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале

каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке доклада с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются:

теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение заданий для самостоятельной работы для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Введение в профессию», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – создание эссе, выполнение проектной /аттестационной работы; формы промежуточного контроля – экзамен.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Итоговой

формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является экзамен.

Требования к рейтинг-контролю:

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» имеет одну точку промежуточного контроля – зачет. Максимальное количество баллов, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах –от 1 до 3 баллов за ответ (от 18 до 54 баллов)

Творческое задание (эссе) – до 8 баллов

Проектная деятельность – до 10 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа — по шкале оценки от 1 до 3 баллов*

2 работы (от 2 до 6 баллов)

Аттестационная итоговая работа – до 5 баллов

Всего – от 40 до 100 баллов (итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчётных работ).

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 10 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное	Обновлен список основной	Протокол № 5 от 08.05.2024 г.

	обеспечение дисциплины	дополнительной литературы	заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	