

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
Теории массовых коммуникаций

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь
2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Теории массовых коммуникаций» посвящена изучению специфики коммуникационного процесса, осуществляемого при помощи СМИ, а также технологиям эффективной деятельности в массово-коммуникативной среде, техническим средствам массовой коммуникации.

Цель освоения дисциплины: теоретическое освоение курса предполагает овладение понятиями и категориями массово-информационной деятельности, знание характеристик института средств массовой информации, особенностей его устройства и функционирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков производства информационной продукции для различных аудиторий.

Задачи освоения дисциплины:

1. формирование знаний об основных категориях массовой информации; теоретических и методических основах редакционной и коммуникационной деятельности СМИ, подразделений связи с общественностью;
2. создание системы знаний об основополагающих нормах правового и морально-этического регулирования деятельности в сфере производства, обработки и распространения массовой информации;
3. развитие у студентов навыков профессионально-творческой деятельности при создании коммуникационных материалов; организации редакционного процесса обработки информационных материалов, а также процесса подготовки издательских оригиналов с применением современных компьютерных технологий.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Теории массовой коммуникации», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах – **ОПК-2**.

ИД-1 ОПК-2. Анализирует систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.

ИД-2 ОПК-2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования – **ОПК-5**.

ИД-1 ОПК-5. Использует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИД-2 ОПК-5. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема занятия: Формы информационного общения и пражурналистские явления.

Цель: Исследовать проблему сбора и передачи новостей в древних цивилизациях (Китай, Египет, Греция, Рим). Получить информацию о первых передатчиках новостей графическим способом. Изучить рукописные «газеты» в Древнем Риме.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы (практического занятия), формируемые компетенции или их части.

Формируемая компетенция: ОПК-2

Актуальность темы (практического занятия) заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление о предшественниках периодической печати.

План:

1. Каналы передачи общественно значимой информации в Древней Греции и Древнем Риме.
2. Пражурналистские явления эпохи средневековья.
3. Зарождение книгопечатания

Вопросы и задания

1. Какие явления в древнем мире можно отнести к пражурналистским явлениям?
2. Охарактеризуйте важнейшие истоки журналистики в Древней Греции и Риме.
3. Какую роль риторика играла в античном обществе? Имеет ли она какое-либо отношение к журналистике?
4. Что вы знаете о прообразах первых газет в эпоху Античности?
5. В какой форме передавалась информация в Средние века?
6. Какие специфические формы распространения информации появились в конце Средневековья?
7. Каковы предпосылки и факторы возникновения «листочков новостей» в Западной Европе?
8. Назовите особенности первых печатных изданий газетного типа.

Темы докладов и рефератов:

1. Журналистика как особая форма информационной деятельности.
2. Информационные связи Античности: формы, методы и особенности.
3. Пражурналистские явления Античности.
4. Эпос, история, литература, театр как форма массовой информационной деятельности Античности.
5. Книга как форма массовой информации в эпоху Средневековья.
6. Первые рукописные газеты.

Теоретическая часть:

Формы информационного общения появились уже на заре человечества. Это было необходимым шагом при переходе от «первобытного стада» к формированию человеческих общностей. Огромную роль в этом сыграли первичные формы труда формировавшихся людей, в процессе организации которого возникала необходимость обмена «сообщениями».

Сначала это были знаки (в том числе и звуковые), а затем стала возникать членораздельная речь. Так потребность в обмене информацией привела к развитию форм знакового общения. Это знаковое общение способствовало сплочению людей при организации поведения в характерных для первобытно-общинного строя областях

деятельности. При этом знаковое и более всего несущее информацию речевое общение выступало как составная часть всей жизни людей.

Информационное общение, в котором оказались задействованы зрение и слух, было мощным фактором воздействия на людей и, что особенно важно, – воздействия в сфере общественного мнения, которое тогда было едва ли не главной духовно-организующей силой в жизнедеятельности человеческих общностей.

Итак, уже на первых этапах человеческой истории возникли информационные потоки, направленные, в частности, на формирование, поддержание и активизацию общественного мнения. Речь, жест, мимика стали факторами формирования представлений об окружающем мире и способом воздействия на поведение людей как членов общностей уже при первобытном строе. Связка «информация – общественное мнение» свидетельствует о том, что предвестники будущих массово-информационных процессов стали зарождаться в далекие времена.

С возникновением государства формы общественной жизни усложнились, развернулись процессы разделения труда, сформировались политические институты и появились профессиональные политики. В это время особенно активную роль в распространении общественной информации играют ораторы. Политическая деятельность великих ораторов древности, в частности Демосфена (Греция) и Цицерона (Рим), представляет яркое проявление того, что можно уже с большой определенностью назвать пражурналистской деятельностью, – целенаправленное распространение в массе людей сведений, оказывающих на них идейно-психологическое воздействие, формирующих их мнения, представления, стремления, побуждающих к тем или иным действиям.

Технические возможности тиражирования информации способствуют быстрому росту и развитию всесторонних связей между странами. Именно поэтому время выхода на арену истории буржуазии с ее экономическими интересами, а затем и политическими притязаниями сопровождалось становлением и развитием журналистики. Кроме того, и феодальноклерикальные круги стали поддерживать развитие печати, понимая ее значение для политической и идеологической борьбы. Первые газеты, рассчитанные прежде всего на купцов и горожан, содержали сведения о торговых путях, ценах, ходе торговли, движении товаров, внутренней жизни стран, межгосударственных отношениях и другую информацию, важную для деловых людей того времени. Но уже «Gasette», созданная при участии кардинала Ришелье, стала публиковать и политические новости с ориентацией на государственные интересы Франции.

Во второй половине XVII века появились журналы, стали возникать ежедневные газеты. Впрочем, вначале главным оружием политической борьбы были издания брошюрного типа – памфлеты. Именно памфлеты стали главным идеологическим оружием во время Английской буржуазной революции. А накануне Великой Французской революции возникла буржуазно-демократическая политическая пресса газетного типа. Во время революции выходили знаменитые газеты: «Друг народа» Марата, «Пер Дюшен» Эбера, «Защитник конституции» Робеспьера. В России первая газета – «Ведомости» – стала выходить в 1702 году по указу и при участии Петра I. Это было государственное политическое издание, пропагандировавшее петровские преобразования.

В XVIII – начале XIX века журналистика развивалась преимущественно в формах так называемого «персонального журнализма», когда основатель и руководитель издания был главным, а порой и единственным автором (как И. А. Крылов в «Почте духов»), он же занимался типографским делом и распространением. Издавались преимущественно журналы, газеты занимали как бы второе место. Тиражи были невелики, влияние прессы ограничивалось узким кругом людей. В России даже в середине XIX века тираж в 5-6 тыс. экземпляров считался огромным.

В XIX веке европейская журналистика стала динамически развивающейся важнейшей областью общественно-политической, экономической, культурной жизни общества. Она откликалась на широкий круг интересов и запросов аудитории, включая

домоводство, любительские занятия и моды. Политические группировки, правительственные учреждения, научные, культурные и другие общества и ассоциации стремились обзавестись своими изданиями, чтобы с помощью средств массовой информации знакомить широкие круги общественности со сферой своих занятий, оказывать влияние на общественное мнение и умонастроения людей.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. – Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 2

Тема занятия: Развитие СМИ как системы.

Цель: Исследовать целостность и среду системы СМИ; основные компоненты (структуры), обеспечивающие функционирование системы СМИ.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы (практического занятия), формируемые компетенции или их части.

Формируемая компетенция: ОПК-2

Актуальность темы (практического занятия) заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление о развитии системы СМИ.

План:

1. Типология СМИ.
2. Особенности развития СМИ на рубеже веков.

Вопросы и задания

1. Система СМИ. Целостность системы СМИ.
2. История формирования системы СМИ.
3. Система СМИ. Основные каналы распространения информации. Их специфика.
4. Основные компоненты системы СМИ.
5. Типология СМИ. Тип издания. Основные типоформирующие признаки (факторы).

Теоретическая часть:

Журналистика как система СМИ, традиционные и новые типологические особенности. СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – совокупность средств массовой информации, имеющих необходимое и достаточное количество функций, позволяющих удовлетворять информационные (коммуникационные, партиципарные*) потребности личности, всех групп населения, государства, общества в целом. СМИ представляют собой систему по форме организации и по функциям, которые они выполняют в общественном пространстве. Системность – это тот принцип, опираясь на который и производят основной анализ деятельности журналистских средств и форм воздействия на аудиторию. Современная система журналистики состоит из подсистем: печать, радиовещание и ТВ. Функционирование обеспечивают информационные агентства и пресс-службы, производственно-технические службы и средства связи, транспорта и доставки, книготорговля, учебно-научные центры. К системе примыкает система устных форм м.и. (митинги), работа кинопроката, выставки, плакаты. В условиях становления информационного рынка в системе СМИ начинает играть большую роль службы ПР, рекламные, электронные СМИ. Разнообразные в типологическом отношении средства информации в совокупности образуют целостную систему журналистики. В структурном плане ее представляют три группы средств информации: печатная пресса, аудиовизуальные, информационные.

Наряду с социальными, политическими и экономическими преобразованиями, охватившими мир в последнее десятилетие, на современные средства массовой коммуникации существенное, определяющее влияние оказывает развивающаяся тенденция глобализации, благодаря которой продукты культурной деятельности, особенно распространяемые через СМИ (информация, новости, реклама), получили недостижимую ранее аудиторию. Многие барьеры перестали существовать, и наметилась мощная тенденция возникновения системы международных и глобальных коммуникаций, свободной торговли и международного диалога. После почти двадцатилетнего спора между развитыми и развивающимися странами о "новом информационном порядке", в

основе которого лежала проблема экспансии различных продуктов культурной деятельности (новостная информация, кино, видеопродукция) из развитых стран Запада в развивающиеся, актуальными стали споры о влиянии глобализации на системы средств массовой информации, отдельные органы СМИ, журналистов и общество. При этом чаще всего обсуждается вопрос о последствиях глобализации, а именно -несет ли она в себе позитивное влияние и либерализацию СМИ или ограничивает коммуникации и доступ к средствам информации тех стран, где рынок коммуникаций в настоящее время менее развит или закрыт по внутривнутриполитическим причинам. Для рекламы положительная сторона такой ситуации заключается в том, что она (ситуация) открывает небывалые возможности для ее распространения.

В реальности правительства не могут более контролировать то, что поступает в страну, не могут остановить и "неизбежное глобальное общение", ставшее возможным вследствие развития новейших коммуникационных технологий и возникновения мирового рынка информации. Именно об этом явлении говорил провозвестник коммуникационной революции канадец Маршалл Маклюэн, предсказывая в середине 1960-х годов возникновение "глобальной деревни". Признаки этой "глобальной деревни", состоящие в том, что любое сообщение достигает отдельных уголков Земли, можно сегодня наблюдать повсюду в лице международных консорциумов СМИ. Перечисленные тенденции стимулировали возникновение глобальных компаний средств массовой информации, как например, "Ньюскорпорейшн" Руперта Мердока, немецкой компании "Бер-тельсман", американского гиганта "Тайм-Уорнер" и других.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

4. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл.– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
5. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. –Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
6. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

4. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
5. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
6. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 3

Тема занятия: Методологические особенности журналистского творчества.

Цель: Исследовать и познать законы профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы (практического занятия), формируемые компетенции или их части.

Формируемая компетенция: ОПК-2

Актуальность темы (практического занятия) заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление о методологических особенностях журналистского творчества.

План:

1. Понятие творческого процесса.
2. Формирование творческой составляющей в журналистике

Вопросы и задания

1. Теоретико-методологические характеристики творчества журналиста.
2. Познавательная деятельность в журналистике как творческий процесс.
3. Стадиальный характер творчества в журналистике. Способы и методы деятельности.
4. Субъект творчества в журналистике.
5. Продукт творческой деятельности журналиста.

Темы докладов и рефератов:

1. Методики НЛП в системе СМИ.
2. Этические нормы творчества журналиста.
3. Критерии журналистского мастерства.
4. Журналистский текст как система коммуникации.
5. Стиль журналистского творчества. Понятие индивидуального стиля.

Теоретическая часть:

Методология — это область знания, охватывающая средства, методы, приемы, технологии, используемые в какой-либо науке. Иными словами, методология — это учение о сущности, системе и способах применения методов, обеспечивающих полноту и правильность решения задач, поставленных наукой.

Методология – это применение и системы логических приемов, и специальных методов исследования явлений журналистики. Методология не сводится к сумме определенных приемов и способов исследования, а предполагает разработку цельной системы особых принципов и подходов к изучению объектов, т. е. представляет собой системное образование, определяемое не только системой сложившихся знаний, но и особенностями журналистского процесса познания явлений.

Традиционно методологию разделяют на четыре крупные области: 1) общая методология познания; 2) методы научного познания; 3) методологические основы научной и творчески познавательной деятельности; 4) методологические принципы изложения. Общая методология познания вырабатывает мировоззренческие и общеметодологические ориентиры и основоположения для всех наук. Как и любая наука, журналистика подчиняется общим законам социально-исторического познания. Творчество журналиста или редакционного коллектива осуществляется на основе законов социальной практики. Принципиальные ориентиры в понимании действительности дают журналисту знания в области философии, экономики, этики, эстетики, логики, теории социального управления, художественного познания. Чтобы адекватно понять и достаточно компетентно оценить действительность, журналисту требуется понимание общих законов развития общества. Фундаментальные знания – это не просто основа эрудиции исследователя, это база, без которой невозможен анализ социальной практики.

Методы научного познания подразделяются на методы изучения и изложения. К первым относят систему приемов познания явлений и объектов действительности. Они помогают исследователю увидеть явление в сущностных чертах и свойствах, раскрыть его природу, закономерности его функционирования и развития, связи с другими явлениями. Метод изложения – это система приемов представления (презентации) аудитории полученных в ходе изучения явления или объекта данных. С этим методом мы познакомимся позже. Применяя метод изложения, исследователь исходит из представления об идеале данного явления. Метод включает в себя как бы две составляющие – метод познания и метод познавательной деятельности (совокупность методов частных наук – экономики, логики, литературоведения и т. д.).

Таким образом, методология есть система знаний о содержании и формах методов и об их правильном использовании. Ее главной задачей является верное построение процесса и системы познания при помощи методов. Методология журналистской науки описывает самые разные методы познания действительности. Заметим, что становление методологического инструментария журналистики шло на стыке с другими науками.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

7. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл.– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
8. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. –Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
9. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

7. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
8. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
9. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 4

Тема занятия. Журналистский текст как единица информации.

Цель: Исследовать структуру текста; выявить специфику журналистского текста; изучить основные ошибки, возникающие при создании журналистского произведения.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы (практического занятия), формируемые компетенции или их части.

Формируемая компетенция: ОПК-2

Актуальность темы (практического занятия) заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление об основных характеристиках текстов массовой коммуникации и основных ошибках журналистских текстов.

План:

1. Понятие журналистского текста
2. Заголовок как главная идея текста.
3. Значимость лида.

Вопросы и задания

1. Понятие текста.
2. Специфика журналистского текста.
3. Особенности организации журналистского текста.

4. Проблемы композиции.
5. Признаки хорошо написанного текста.
6. Провести анализ журналистских текстов.

Теоретическая часть:

С незапамятных времен мир был для человека книгой, книгой бытия, следовательно, в каком-то смысле текстом. То есть сначала был Текст. Взаимопонимание между людьми и, в какой-то степени, весь мир зависят от понимания Текстов. Тексты с нами от рождения до смерти, так же, как пространство и время. Что же такое текст? Носителем текста является язык: «Язык есть дом бытия, живя в котором, человек существует, поскольку, оберегая истину бытия, принадлежит ей».

Коренные социальные изменения, произошедшие в нашей стране и в мире за последние 15–20 лет, отразились на всех сферах жизни общества и, в первую очередь, на языке. Современный этап развития цивилизации все чаще начинается описываться на языке «катастрофизма». Он рассматривается как «конец истории» (Ф. Фукуяма), как «поворотный пункт» (Ф. Капра), как «столкновение цивилизаций» (С. Хантингтон), как «век бифуркации» (Э. Ласло) и т. д.

Количество существующих сегодня лингвистик трудно подсчитать, например: функциональная лингвистика, интерлингвистика, генеративная лингвистика, психолингвистика, нейролингвистика, антропологическая лингвистика, этнолингвистика, социолингвистика, прагматическая лингвистика, лингвистика текста, контрастивная лингвистика, когнитивная лингвистика, компьютерная (вычислительная, машинная, инженерная) лингвистика, математическая лингвистика. В рамках каждой из них зачастую различаются многие подходы, так что приходится, например, говорить о целом ряде лингвистик текста, прагматических, психологических и т. п. Ситуация напоминает библейский сюжет о смешении языков, начиная уже с уровня научного дисциплинарного знания. Не наступило ли время «собирать камни»? Сегодня нельзя изучать язык, не изучая текст. А текст нельзя изучать традиционно, одно- или двусторонне: текст стал объемным, трехмерным. Необходима опора на системную триаду с ее универсальной семантической структурой, осуществляющей объединение. Синергетичность журналистского текста в значительной степени определяет социальный опыт и знания современников, а язык средств массовых коммуникаций становится языком масс, языком поколения. Язык газеты, как наиболее массового представителя журналистики, подвергается существенной трансформации.

В XXI веке, в веке интеграции различных наук и междисциплинарного подхода, для многостороннего и системного изучения журналистского текста рождаются новые дисциплины, новые парадигмы и подходы. Влияние газетных журналистских текстов на экономику, политику, культурные, национальные, морально-нравственные традиции заставляет исследователей изучать журналистику и язык (лингвистику) в единении с внешней средой – обществом, во взаимовлиянии и «взаимосодействии» целого ряда факторов, что требует нового интегрированного подхода, и раскрывает новые границы понимания проблемы исследования языка. Данное обстоятельство поставило на повестку дня главный вопрос – необходимость интегрированного, комплексного, «триадного» – лингвистического, социологического и культурологического – изучения журналистского текста. В этой связи особый интерес вызывает комплексное изучение журналистских текстов, что позволяет выявить универсальное и специфическое, типологическое и уникальное в организации текстов, а также сформировать многоуровневую стратегию лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов и предложить обобщенную методологию их анализа.

В процессе развития лингвистических исследований язык приобретает все большую значимость в качестве руководящего начала в научном изучении культуры. В некотором смысле система культурных стереотипов всякой цивилизации упорядочивается с помощью языка, выражающего данную цивилизацию. Язык – это путеводитель в

«социальной действительности». Язык существенно влияет на наше представление о социальных процессах и проблемах. Люди живут не только в материальном мире и не только в мире социальном, как это принято думать: в значительной степени они все находятся и во власти того конкретного языка, который стал средством выражения в данном обществе (Э.Сепир).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. – Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие №5

Тема: Понятия массовой информации, массовой коммуникации, содержание коммуникативного процесса и его составляющие.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2

Актуальность темы: навыки работы теории и практики массовой информации позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

Задание 1. Различаются научное и обыденное толкование коммуникации. Найдите определения коммуникации в различных научных дисциплинах. Определите, что между ними общего?

В чем состоит проблема «смысла» в социальной коммуникации?

Задание 2. Коммуникационное понимание может иметь три формы:

1) реципиент получает новое для него знание; коммуникационное понимание сливается с познавательным и имеет место коммуникационное познание;

2) реципиент, получивший сообщение, не постигает его глубинный смысл, ограничиваясь коммуникационным восприятием (к примеру, текст басни понят, а мораль ее уразуметь не удалось);

3) реципиент запоминает, повторяет, переписывает отдельные слова или фразы, не понимая даже поверхностного смысла сообщения; тогда имеет место псевдокоммуникация, так как нет движения смыслов, а есть лишь движение материальной оболочки знаков.

Какие факторы обуславливают наличие той или иной формы понимания в процессе коммуникации?

Рекомендации:

1. При выполнении второго задания необходимо ориентироваться на учебное пособие Соколова А. В. «Общая теория социальной коммуникации».

Теоретическая часть:

Коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Статус страны, фирмы, организации в реальном мире определяется также ее статусом в информационном пространстве.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой, – количественные. В то же время вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т.п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т.п.).

Условия функционирования массовой коммуникации (по В. П. Конечной):

- о массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.);
- о социальная значимость информации;
- о наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала).

Первым в истории средством массовой информации стала периодическая печать. Ее задачи менялись на протяжении времени. Так, в XVI-XVII вв. господствовала авторитарная теория печати, в XVII в. – теория свободной печати, в XIX в. наряду с другими возникла теория пролетарской печати, а в середине XX в. появилась теория социально-ответственной печати. С точки зрения восприятия информации периодическая печать является более сложной формой по сравнению с компьютерными сетями, радио и телевидением. Кроме этого газеты с точки зрения подачи материала менее оперативны, чем другие виды СМИ. Вместе с тем у периодических печатных средств доставки массовой информации есть неоспоримые преимущества: газету можно читать практически везде; к одному и тому же материалу газеты можно неоднократно возвращаться; материал газеты традиционно имеет все признаки правовой легитимности; газету можно передавать друг другу и т.д. Согласно социологическим опросам, среднестатистический гражданин по утрам предпочитает в качестве средства массовой коммуникации радио, так как в условиях дефицита времени оно создает ненавязчивый информационный фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является самым легким с точки зрения восприятия информации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл.– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. –Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>

2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 6

Тема: Факторы развития СМК в XX в. и концептуализация новых масс-медиа.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2

Актуальность темы: навыки работы теории и практики массовой информации позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

Задание 1. Подготовьте сообщения и доклады по следующим темам:

1. Факторы возникновения и эволюции массовой информации.
2. Феномен массовой печати XIX в.: сражение прессы и капитала.
3. Тенденции развития прессы в XX в.
4. Российская традиция печати.
5. Современные тенденции в журналистике.

Выдающиеся личности в сфере СМИ (издатели, редакторы, журналисты) — не более трех докладов.

В докладе необходимо сделать акцент не на истории развития масс-медиа конкретной страны, а на национальных традициях и новаторстве в области СМИ, раскрыть их вклад в развитие мировой медиа-индустрии.

Задание 2. Поясните, что имеет в виду М. Кастельс в своей работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», когда говорит, что «... специфическим для информационного способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник производительности». Основываясь на монографии ученого, составьте перечень из 10 основных характеристик информационного общества.

Задание 3. Проанализируйте диаграммы, которые приводятся в докладе Федерального агентства по печати и массовых коммуникаций «Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции, перспективы развития» (2008). На основе первой диаграммы сформулируйте возможные причины неодинакового распределения рекламных доходов между рекламными носителями в России и мире. Опираясь на данные второй диаграммы, объясните, почему доли местных, региональных и общенациональных газет примерно одинаковые.

Рекомендации:

Для выполнения второго задания необходимо заранее ознакомиться с работой Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура».

Теоретическая часть:

Во второй половине двадцатого века с появлением и совершенствованием коммуникационной технологии в исследованиях масс-медиа начался новый этап. Благодаря кабельно-спутниковым каналам и Интернету, обеспечивающим поистине глобальный охват, происходят быстрые и глубокие перемены в журналистике, также в сферах образования, промышленного производства, связи, научных исследований,

медицины, развлечений и в домашнем быту. Промышленный прогресс привел к стремительному наступлению эры новых масс-медиа, сокращающих расстояния, уплотняющих время и расширяющих доступ к обширным областям знания. Скорость, с которой Интернет завоевывает массовую аудиторию, для истории средств коммуникации и информации беспрецедентна. Американскому радио потребовалось 38 лет, чтобы завоевать аудиторию в 50 миллионов человек. Телевидение прошло этот же путь за 14 лет. Интернету понадобилось только 4 года. Исследователи едва успевают осмыслить эти перемены в семье масс-медиа.

Несмотря на то, что на кабельно-спутниковое телевидение, видео и компьютерные сети уже перестали смотреть как на простое расширение эфирного вещания и признали их самостоятельными средствами массовой коммуникации, Они еще не нашли достойного отражения в трудах теоретиков. Исследователи предпочитают заниматься традиционными формами вещательных и печатных медиа, которые намного удобнее укладываются в модели соответствующих тем и теорий. Если научный потенциал новых медиа будет и дальше игнорироваться, существующие концепции массовой коммуникации утратят часть своей ценности, а дисциплина в целом отстанет в своем развитии

Новые коммуникационные технологии дают исследователям удобную возможность пересмотреть гипотезы и дефиниции и, вероятно, даже по-новому взглянуть на традиционные медиа. Следовательно, при изучении новых средств массовой коммуникации никак нельзя обойтись без того теоретического багажа, который был накоплен за более чем сто лет. Поэтому прежде чем рассмотреть основные теоретические концепции новых медиа, нужно проанализировать наиболее важные подходы к изучению массовой коммуникации в целом и старых, или традиционных, медиа в частности.

Разумеется, в концептуализации новой коммуникационной технологии те ее коммуникативной форме, а не по самой технологии кроется нечто большее, чем оросто семантические отличия. Газеты, радио и телевидение традиционно рассматриваются" качестве объектов исследований массовой коммуникации по социальным, экономическим и политическим причинам. По мере изменения технологии и конвергенции медиа эти научные категории должны стать более гибкими.

Здесь возникает важный аспект изучения новых СМК: применимость к ним теорий и методик, разработанных для существующих технологий. Модели исследования групповой коммуникации, например, были взяты на вооружение при изучении группового использования электронной почты. Исследователи изучали концепции статуса, качества принятия решений, социального присутствия, социального контроля и групповых норм и воздействие на них технологии, которая вносит определенные изменения в групповую коммуникацию.

Этот вид переноса моделей исследований с одной коммуникационной технологии на другую не такая уж необычная практика. Так, согласно анализу истории исследования детей и масс-медиа в Америке, с появлением каждого нового средства массовой коммуникации в центре внимания общественности оказывается такая социальная проблема, как его влияние на детей. Исследователи, как правило, чутко реагируют на то, как общественное мнение воспринимает новую коммуникационную технологию. Особую остроту эта проблема приобрела с широким распространением так называемых новых масс-медиа, в частности, кабельно-спутникового телевидения и компьютерной коммуникации, имеющих поистине глобальный охват. Результаты, зависящие от контекста, настолько разнородны, что с трудом поддаются интеграции, особенно на теоретическом уровне. В отечественной литературе теоретический анализ кабельно-спутникового телевидения и компьютерной коммуникации, в т.ч. Интернета, как новых масс-медиа, находит явно неадекватное отражение.

Примечательной чертой нынешнего этапа исследования массовых коммуникаций является рождение новой академической дисциплины, название которой еще не стало общепринятым. В российской научной литературе предлагается назвать ее комму-

никативистшвй, основываясь на том, что полисемия слова коммуникация в английском языке (включая и распространение мифсршцда) не врошшречит осойяыому предназначению новой даашшшш я ш известном смысле даже отражает ее энциклопедический характер. В американской литературе науку, изучающую масс-медиа, называют ком-муникологией, образно сравнивая ее с зонтом, спицами которого наряду с журналистикой являются стилистика, театроведение, рекламное дело, теле- и радиовещание, риторика и популярная культура. В этих условиях терминологической неопределенности мы используем оба названия, но склоняется ко второму.

Одна из реальностей теории массовой коммуникации, которая сейчас очевидна, заключается в том, что она есть продукт самых разных дисциплин, методологий, мировоззрений, этапов в развитии медиа и даже взглядов на природу людей. Большую часть своей истории коммуникация была научным «перекрестком», который привлекал исследователей из различных областей гуманитарного цикла и общественных наук. От этого «перекрестного опыления» коммуникация не только выигрывала, но и постоянно испытывала брожение. Исследователи коммуникации руководствовались новыми теориями в психологии, литературоведении, антропологии, социологии и политологии.

Естественной исторической основой новой науки считается журналистика. Очевидно, коммуникативистика превзошла ее традиционные возможности в научном познании информационных процессов, поскольку свои теоретические концепции и методы развивает в унисон с новейшими достижениями технической революции. В этой связи правомерной кажется идея неизбежности перехода «от журналистики к научной специализации в области коммуникаций».

В середине прошлого столетия, когда роль главного поставщика информации массовой аудитории стала переходить к телевидению, темп развития этих тенденций ускорился. Появились космические линии связи, началась компьютеризация печатного дела, науки, культуры, различных сфер производства й даже искусства. Все это предъявляло новые требования к профессии журналиста и его подготовке. Журналистам, работающим в системах связи, основанных на новейшей информационной технике, нужен был свой теоретический базис. Таким базисом и обеспечивает новая наука – наука о коммуникациях, создающая новый «академический лик журнааистики».

Число идей, концепций, доктрин и теорий, накопленных за почти вековой период изучения масс-медиа, настолько велико, что практически невозможно все их осветить в одной работе, поэтому мы ограничиваемся рассмотрением самых важных, ставших вехами в истории науки о коммуникации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл.– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. –Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN

978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 7

Тема: Принципы, подходы, регламенты правового регулирования массовой коммуникации.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5

Актуальность темы: навыки работы теории и практики массовой информации позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

Задание 1.

Дайте классификацию источников законодательства о СМИ. Какой нормативно-правовой акт имеет характер структурообразующего?

Задание 2.

Редактору газеты «WallStreetJournal» Уильяму Питеру Гамильтону приписывается следующее высказывание: «Газета является частным предприятием, которое абсолютно ничего не должно публике, а публика не предоставляет газете никаких особых прав. Газету, следовательно, не волнуют никакие общественные интересы. Она, безусловно, является собственностью владельца, который продает произведенный товар на свой собственный страх и риск...».

Изложив таким образом позицию владельцев (издателей) СМК, Гамильтон, по сути, формулирует одно из основных положений доктрины свободы прессы.

Предположим, редактор американской газеты прав. Дайте развернутый ответ: какие последствия с точки зрения правопорядка ожидают общество, если владельцы СМК руководствуются положениями теории свободы прессы.

Рекомендации:

Задание: при выполнении задания заранее познакомьтесь с цит. по: Сиберт Ф., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М. : Вагриус, 1998. — С. 112.

Теоретическая часть:

Информационное право как комплексная отрасль находится на стадии своего становления, и было бы неоправданно как сводить предмет отрасли к регулированию документооборота или средств массовой информации, так и предавать информационным отношениям всеобъемлющий, всепроникающий характер. Отношения по получению-передаче информации стали предметом самостоятельного правового анализа совсем недавно и представляют большой интерес в связи с разнообразием подходов к проблемам информационного обмена в современном мире.

Настоящая монография призвана способствовать развитию институтов информационного права и направлена на совершенствование систематизации информационных правоотношений. Становление отрасли информационного права, по мнению автора, должно сопровождаться обоснованием совокупности специфичного предметно-методологического единства отрасли.

Неуклонно возрастающее социальное значение информационного обмена – всего лишь общая тенденция развития цивилизации, в то время как формирование представления об информационном праве удел последней четверти XX века. И причиной тому являются не компьютеризация и телевидение, а системная трансформация коммуникативного взаимодействия в постиндустриальном обществе.

Административные и запретительные меры применительно к информационным системам становятся в глобальном информационном пространстве всё более инертным архаизмом сдерживающим развитие национальной экономики и институтов гражданского общества, провоцирующими правовой нигилизм во всех сферах жизни общества, и вместе с тем отказ от любых форм императивного регулирования информационной сферы жизни общества есть деструктивный радикальный либерализм, проявления которого заставляют людей сомневаться в самой возможности строительства гражданского общества.

В представленной работе, с целью эффективного правового регулирования деятельности информационных систем, предлагается рассматривать распространение информации по неопределённому кругу лиц как особое общественное отношение, получившее широкое распространение при переходе общества на постиндустриальную стадию своего развития, и требующее особого подхода к своему правовому регулированию.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. – Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-

2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>

3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 8

Тема: Редакционный менеджмент и маркетинг СМИ.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2

Актуальность темы: навыки работы теории и практики массовой информации позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Вопросы и задания:

Задание 1.

Проведите аналогию между изданием (телеканалом, интернет-СМИ) и архитектурой, опишите и нарисуйте, что является фундаментом, что несущими стенами, что балконами, а что пилястрами и т. д. К какому стилю архитектуры вы отнес-ли бы здание, которое работает в формате ежедневного СМИ?

Задание 2.

Прочитайте выдержки из материала «Миссия компании — не декларация, а инструмент для работы» и ответьте на следующие вопросы: — Зачем масс-медиа формулировать миссию компании? — Чем миссия компании отличается от слогана (девиза) компании? Проанализируйте разные миссии медийных компаний и сформулируйте свой вариант, взяв за основу реально существующее или вымышленное СМИ.

Рекомендации:

Задания выполняются в письменной форме. Задания представляют собой ситуации, требующие разрешения. Для этого необходимо ознакомиться с теорией Стародубской М. «Миссия компании — не декларация, а инструмент для работы».

Теоретическая часть:

Менеджмент занимается организацией и управлением предприятием в системе рыночного хозяйства. К менеджменту СМИ можно отнести совокупность принципов методов средств и форм подготовки и выпуска газетных номеров и телерадиопрограмм с целью удовлетворить потребности массовой аудитории и получить прибыль. Кроме того, это наука управления отношениями людей в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и с потребителями информации.

Цели и задачи: в бизнесе, предпринимательской деятельности термин менеджмент (англ. management – управление) имеет несколько значений. Под ним понимают, во-первых, вид деятельности, связанной с управлением предприятием, фирмой. Во-вторых, менеджмент воспринимают как определенную профессию, представители которой являются специалистами в области управления производственной и иной деятельностью предприятия. Такого специалиста называют менеджером. В-третьих, менеджмент рассматривают как совокупность руководителей производственным коллективом. Таким образом, менеджмент представляет собой специфическую разновидность предпринимательской практики. Практика менеджмента изучается и обобщается его теорией, являющейся одним из направлений теории управления.

Если мы обратимся к газетной редакции или телерадиокомпании, то убедимся, что в рыночных условиях в процессе медиабизнеса менеджмент получает все более важное значение. Но в редакционном коллективе он приобретает специфические черты, определяемые особенностями журналистского труда, подготовки и выпуска газеты или другого периодического издания и экономическими принципами редакционной деятельности.

Редакционный менеджмент – это деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Его можно рассматривать и как специальность, профессию, стоящую в ряду других специальностей работников редакции. В деятельности руководителей редакционных коллективов – главных редакторов, ответственных секретарей и др. – уже давно проявлялись элементы того, что мы сейчас называем менеджментом. Но они всегда руководили лишь творческой деятельностью коллектива, уделяя ее экономическим основам незначительное внимание.

Теперь руководители редакции, компании, агентства вынуждены заниматься менеджментом, учитывая его цели. Важнейшая из них – обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления его экономической, финансовой базы. Это возможно лишь при увеличении его доходов, сокращении расходов и возрастании прибыли. Не менее важна и другая цель редакционного менеджмента: воспитание экономического мышления у всех творческих и технических работников, руководителей и исполнителей.

На пути к достижению этих целей менеджмент ставит перед работниками редакции несколько конкретных задач. Первая из них – задача оптимизации размеров, состава и

структуры коллектива редакции или компании. Вторая – оптимизация управления коллективом и организации его работы. Третья задача – оптимизация результатов этой работы – самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др. Решение этих задач менеджмент связывает с оптимизацией работы каждого сотрудника редакции и с выполнением всех операций производства периодического издания на возможно более высоком профессиональном уровне, своевременно, с использованием наименьших ресурсов – человеческих, финансовых и материальных. Таким образом, речь идет о производственном, творческом менеджменте – оптимизации управления процессом подготовки и выпуска периодического издания.

Другой вид этой управленческой деятельности – собственно экономический, прежде всего финансовый менеджмент. Он обеспечивает формирование и укрепление финансовой базы редакции или компании, разрабатывает финансовую политику и, в частности, ценовую политику их руководителей, контролирует процесс разработки редакционного бюджета и следит за балансом.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. – Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 9

Тема: Теории информационного общества.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ОПК-5.

Актуальность темы: навыки работы теории и практики массовой информации позволят студенту на практике использовать полученные знания.

Задание 1.

История термина «Информационное общество», кем и когда введен?

Задание 2.

Концепция культуры информационного общества М. Кастельса.

Концепция нового общества Г. Маклюэна.

Рекомендации:

1. Предварительно из телевизионных и радиопередач подбирается материал, а так же интернет носителях

Теоретическая часть:

В последние два десятилетия в жизни общества наблюдаются колоссальные изменения. В основном они связаны со стремительным развитием науки и техники, а также с процессами глобализации. В связи с этим на мировые рынки вышло огромное количество разнообразных компаний, которые генерируют и потребляют различные знания и информацию. Человечество перешло на новый этап своего развития - информационное общество. Поэтому, в последнее время роль информационных ресурсов выходит на передний план, ведь знания и информация встали в один ряд с традиционными видами ресурсов - сырьем, энергией, трудовыми ресурсами.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день не существует единой концепции постиндустриального общества. Тем не менее можно выделить некоторые общие черты, присущие взглядам различных авторов.

Во-первых, выделяются три основных периода развития человечества - доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный. Здесь основные отличия постиндустриального периода от двух предыдущих следующие:

- 1) основным производственным ресурсом вместо сырья и энергии становится информация;
- 2) производственная деятельность направлена на обработку, а не на добычу и изготовление;
- 3) технологии становятся наукоемкими, в то время как в предыдущих стадиях технологии были, соответственно, трудоемкими и капиталоемкими.

Во-вторых, все теории выделяют особую роль знания и технологии в развитии постиндустриального общества.

В-третьих, современный период развития общества трактуется как переходный.

Впоследствии, пытаясь дать более точное определение современному обществу, исследователи ввели такой термин как «информационное общество». Здесь эволюция общества рассматривается через развитие знаний, где центральную роль играет развитие компьютерной и телекоммуникационной техники. Й. Масуда, японский социолог, объявил понятия «постиндустриальное общество» и «информационное общество» тождественными. Во второй половине 70-х годов XX века стало очевидно, что технологический прогресс воплощается в самостоятельном существовании информации и знания, которые приобретают важнейшую роль в производственном процессе. Знание и информация становится непосредственной производственной силой современного хозяйства.

В 80-х годах развитие теории информационного общества связано с О. Тоффлером. По Тоффлеру, «новые машины и техника становятся не только продукцией, но и источником свежих творческих идей». Знание является основой для совершенствования технологий.

Тоффлер выделял 6 принципов, характерных для индустриального общества: стандартизация, специализация, синхронизация, концентрация, максимизация, централизация. Для нового типа общества все эти принципы недействительны.

Й. Масуда в своей книге «Информационное общество как общество постиндустриальное» отмечает, что в информационном обществе на передний план выходит производство знания и информации, в отличие от материального производства в индустриальном. При массовом производстве информации устанавливаются необходимые для общественного развития социальные связи. В связи с этим увеличивается значение коммуникативной деятельности и социального управления. Массовое производство вещей в индустриальном обществе сменяется массовым производством знаний. Тем самым, используя компьютерные и телекоммуникационные технологии, каждый человек реализует свои способности, производя при этом новое знание и информацию.

Также Й. Масуда выделяет глобализационные процессы как неотъемлемую составляющую перехода к информационному обществу. Это объясняется тем, что информация не имеет национальных границ.

Дж. Мартин, ведущий специалист в области информатики, определяет информационное общество как интегральное понятие, охватывающее все стороны функционирования социальной системы. Основной характеристикой данной системы является глубокое внедрение информационных технологий во все сферы деятельности такие, как научная, образовательная, производственная, экономическая, социальная. По Дж. Мартину, информационное общество - это общество, в котором информация и ее уровень использования обуславливают качество жизни, а также перспективы экономического развития и социальных изменений.

Таким образом, из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что во второй половине XX века в центре внимания исследователей философских и социокультурных проблем находились вопросы, связанные с изучением постиндустриального общества. В процессе исследования данного направления формируется концепция информационного общества, которая связана с развитием информационных технологий. По мнению представителей теории постиндустриального общества, изменения происходят за счет перехода от сферы производства к сфере потребления и услуг. Представители концепции информационного общества считают, что коренной перелом в развитии общественных отношений происходит из-за того, что информация становится обязательным условием любого взаимодействия.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме
Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл.– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. –Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
Теории массовых коммуникаций

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Теории массовых коммуникаций» посвящена изучению специфики коммуникационного процесса, осуществляемого при помощи СМИ, а также технологиям эффективной деятельности в массово-коммуникативной среде, техническим средствам массовой коммуникации.

Цель освоения дисциплины: теоретическое освоение курса предполагает овладение понятиями и категориями массово-информационной деятельности, знание характеристик института средств массовой информации, особенностей его устройства и функционирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков производства информационной продукции для различных аудиторий.

Задачи освоения дисциплины:

1. формирование знаний об основных категориях массовой информации; теоретических и методических основах редакционной и коммуникационной деятельности СМИ, подразделений связи с общественностью;
2. создание системы знаний об основополагающих нормах правового и морально-этического регулирования деятельности в сфере производства, обработки и распространения массовой информации;
3. развитие у студентов навыков профессионально-творческой деятельности при создании рекламных материалов; организации редакционного процесса обработки информационных материалов, а также процесса подготовки издательских оригиналов с применением современных компьютерных технологий.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Теория и практика массовой информации», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах – **ОПК-2**.

ИД-1 ОПК-2. Анализирует систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.

ИД-2 ОПК-2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования – **ОПК-5**.

ИД-1 ОПК-5. Использует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИД-2 ОПК-5. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Введение

Методические указания предназначены для студентов направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью по дисциплине «Теории массовых коммуникаций».

Цель методических рекомендаций оказание помощи студентам в формировании знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности в области массовой информации.

Настоящие методические рекомендации содержат такие виды работ, которые позволят студентам самостоятельно овладеть фундаментальными знаниями и опытом творческой исследовательской деятельности и ориентированы на достижение следующей цели: формирование общекультурных и общепрофессиональных компетенций, направленных на формирование способности и готовности работать в условиях бизнес сферы.

В результате выполнения самостоятельных работ по дисциплине студенты должны знать:

- основные положения современных теорий возникновения и развития средств массовой коммуникации;
- закономерности построения и функционирования текстов СМИ, систему жанровых характеристик текстов и правил их оформления для публикаций;

Уметь:

- использовать различные методы сбора информации, современные методы ее обработки и передачи;
- находить различные формы представления информации, соответствующие поставленной задаче;
- планировать работу подразделения связи с общественностью с применением современных технологических и технических средств и определять потребность в основных видах ресурсов: производственных, финансовых, трудовых, материальных и информационных;
- профессионально дать оценку качества представленной информационной продукции.

Владеть:

- анализа массово-информационной деятельности в контексте реалий социально-экономической и общественно-политической жизни;
- применения компьютерных технологий в производстве современной прессы, в работе редакций.

На самостоятельную работу студентов отводится 6,75 часов.

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Теории массовых коммуникаций»

Самостоятельная работа студентов (СРС) выражает одну из значимых форм образовательного процесса, которая способствует формированию творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности.

Самостоятельная работа студента содействует развитию умения учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению

полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Самостоятельная работа студентов – это деятельность, связанная с воспитанием мышления будущего профессионала, всякий вид занятий, создающий условия для зарождения самостоятельной мысли, познавательной активности. Это совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне её, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Самостоятельная работа студентов может осуществляться как в аудитории, так и вне ее, обычно это в основном внеаудиторная деятельность студента. Для активного владения знаниями в процессе аудиторной работы необходимо не только понимание учебного материала, но и творческое его восприятие.

Основными формами реализации самостоятельной **работы и контроля** знаний являются:

Опорный конспект темы – письменный текст, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Данный вид самостоятельной работы направлен на формирование представлений о культурных различиях народов мира и России.

Проект – данная форма контроля нацелена на формирование знаний основных сведений о народах региона и понимание особенностей становления этносоциальной и этнополитической структуры южнороссийского макрорегиона, умения получать необходимую информацию, грамотно формулировать и выражать свою точку зрения; навыками проектной деятельности.

Коллоквиум – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентом. Данный вид самостоятельной работы направлен на формирование знаний социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий народов мира и России; принципов работы в полиэтническом и поликонфессиональном социуме.

Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Данный вид самостоятельной работы направлен на формирование принципов и правил культуры межнационального общения.

Текущий контроль осуществляется в процессе индивидуальных и групповых консультаций, собеседований, в процессе анализа и самоанализа самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы

№	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Зачетные единицы (часы)
1	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Предшественники периодической печати»	Конспект	Собеседование	2
2	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Становление европейской и северо-американской журналистики в XVII-XVIII вв.»	Конспект.сообщение	Собеседование	2
3	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Развитие СМИ как системы»	Конспект, сообщение	Собеседование	2
4	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Информационная политика издания»	Проект	Собеседование	2
5	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Методологические особенности журналистского творчества»	Проект	Собеседование	2
6	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Профессиональная деятельность журналиста»	Проект	Собеседование	2

7	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Журналистский текст как единица информации»	Конспект	Собеседование	2
8	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Журналистика как сфера массово-информационной деятельности»	Конспект, сообщение	Собеседование	2
9	Самостоятельное изучение учебной, научной, справочной литературы. Интернет ресурсов по теме: «Негативная информация в СМИ»	Проект	Собеседование	2
	Итого			18

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Изучение любой темы плана-графика выполнения самостоятельной работы, следует начинать с ознакомления с вопросами плана изучения темы, приведенными в рабочей программе. Затем необходимо обратиться к списку литературы.

Осваивать теорию следует в соответствии с той последовательностью, которая дана в плане-графике выполнения самостоятельной работы.

Важной составляющей самостоятельной подготовки студентов является работа с литературой ко всем формам занятий и видам работы: практическим, при выполнении контрольных работ, сообщений, проектов, участии в научных конференциях. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Существует несколько методов работы с литературой.

Наиболее эффективным методом является ведение рабочих записей.

Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план-конспект, опорный конспект, тезисы, цитаты, конспект. Это позволит сделать знания системными, зафиксировать и закрепить их в памяти.

При составлении опорного конспекта следует придерживаться определенных правил:

- один конспект – один лист с опорным сигналом;
- опорные сигналы должны со всей логической стройностью отражать развитие мысли минимальными графическими средствами;
- структурирование опорных сигналов в логические блоки преследует основную цель – упростить процесс запоминания;
- каждый блок – завершенная часть учебного раздела;

- записи на листах позволительно делать во всех направлениях, вплоть до слов перевертышей;
- использование мелких шрифтов и интервалов между блоками психологически упрощает работу с опорными сигналами, т.к. создает ощущение краткости и простоты материала;
- при сокращении слов необходимо избегать возможных двусмысленных толкований этих слов и выражений;
- озвучивание опорных сигналов должно становиться естественным продолжением всех предшествующих форм работы.

Выписки – небольшие фрагменты текста (неполные и полные предложения, отделы, абзацы, а также дословные и близкие к дословным записи об излагаемых в нем фактах), содержащие в себе квинтэссенцию (т.е. самое главное, самое важное, наиболее существенное) содержания прочитанного. Выписки представляют собой более сложную форму записи содержания исходного источника информации. По сути, выписки – не что иное, как цитаты, заимствованные из текста. Выписки позволяют в концентрированной форме и с максимальной точностью воспроизвести в произвольном (чаще последовательном) порядке наиболее важные мысли автора. В отдельных случаях – когда это оправдано с точки зрения продолжения работы над текстом – вполне допустимо заменять цитирование изложением, близким дословному.

Тезисы – сжатое изложение содержания изученного материала в утвердительной (реже опровергающей) форме. Отличие тезисов от обычных выписок состоит в следующем: во-первых, тезисам присуща значительно более высокая степень концентрации материала; во-вторых, в тезисах отмечается преобладание выводов над общими рассуждениями; в-третьих, чаще всего тезисы записываются близко к оригинальному тексту, т.е. без использования прямого цитирования.

Аннотация – краткое изложение основного содержания исходного источника информации, дающее о нем обобщенное представление. К написанию аннотаций прибегают в тех случаях, когда подлинная ценность и пригодность исходного источника информации исполнителю письменной работы окончательно неясна, но в то же время о нем необходимо оставить краткую запись с обобщающей характеристикой. Для указанной цели и используется аннотация.

Резюме – краткая оценка изученного содержания исходного источника информации, полученная, прежде всего, на основе содержащихся в нем выводов. Резюме весьма сходно по своей сути с аннотацией. Однако, в отличие от последней, текст резюме концентрирует в себе данные не из основного содержания исходного источника информации, а из его заключительной части, прежде всего, выводов. Но, как и в случае с аннотацией, резюме излагается своими словами - выдержки из оригинального текста в нем практически не встречаются.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему.

Работа с научной литературой – главная составная часть системы самостоятельной учебы студента, которая обеспечивает подлинное усвоение науки, дает прочный научный фундамент под всю будущую профессиональную работу. Понимание научной литературы всегда сложнее, чем учебно-методической. Одного чтения научной книги недостаточно, чтобы понять суть излагаемого. В таких случаях важна помощь преподавателя, который

на лекциях, практических занятиях и консультациях формирует в сознании студента основные научные понятия.

Методика изучения научной литературы.

1. Читать научную литературу нужно по принципу: «идея, теория в одном, в другом, в третьем и т. д. источниках». Это значит, что научная идея, изложенная в одном источнике, может быть развита, уточнена, конкретизирована в другом, в третьем может быть подвергнута аргументированной критике, в четвертом вновь подтверждена более доказательно и т. п. И подтверждение, и опровержение научных выводов одинаково полезны для развития науки, а студенту – для понимания этого развития. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого, подлинно профессионального усвоения науки.

2. Изучение научной литературы, являясь одним из элементов системы самостоятельной работы студентов, должно быть органически связано с другими ее элементами – с изучением лекционного материала, чтением учебника и последующими работами: написанием контрольной работы, сообщения, выполнением проектов.

Для контроля полученных знаний постарайтесь ответить на контрольные вопросы. Для более глубокого понимания изучаемого этнологического аппарата следует воспользоваться общедоступными учебниками, перечень которых приведен в разделе «Основная рекомендуемая литература». Книги раздела «Дополнительная литература» рекомендуются для расширения кругозора в области этнографии.

Продвинутый уровень

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя устное изложение материала сообщения и демонстрацию основных его положений посредством электронной презентации.

Предлагаемые студенту вопросы позволяют проверить уровни сформированности компетенций ПК-2. Задания повышенного уровня требуют обращения к научным монографиям и статьям представителей российского и международного научного сообщества по актуальным проблемам современности.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо заранее освоить основные категории тем.

При проверке задания, оцениваются:

- объем знаний,
- точность, полнота, системность, логичность;
- знание особенности PR-деятельности,
- умение строить свою работу логично;
- умение комментировать слайды;
- оформление работы;

Оценочный лист студента (ки) _____ Ф.И.О., № гр. Оценка складывается как среднее арифметическое из пяти оценок: правильность ответа; умение приводить различные точки зрения на анализируемую проблему; умение приводить примеры; умение отвечать на дополнительные вопросы; владение навыками анализа текстов по этническим проблемам современности

Оценка правильности ответа	Оценка умения приводить различные точки зрения на анализируемую проблему	Оценка умения приводить примеры	Оценка умения отвечать на дополни- тельные вопросы	Оценка владения навыками анализа этнографических текстов
----------------------------------	---	---------------------------------------	--	--

Методические указания по видам работ

Опорный конспект темы — это развернутая наглядная конструкция темы, содержащая расположенные определенным образом правила, формулы, определения, графики, обозначения единицы измерения и ключевые слова.

Конспект (от лат. *conspectus* — обзор) — письменный текст, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать — значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного.

Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника.

Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации. Им запросто можно воспользоваться через некоторое количество времени, а так же предоставить для применения кому-то еще, поскольку прочтение грамотно зафиксированных данных никогда не вызовет затруднений. «Умный» конспект помогает воспринимать информацию практически любой сложности, предварительно придавая ей понятный вид.

В процессе учебы или при решении какой-то задачи в общем объеме информации выделяют самое важное и необходимое, таким образом, упрощая овладение материалом. В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

План-конспект. Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается — дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, так как со временем трудно восстановить их по памяти.

Схематический план. Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

Текстуальный конспект. Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

Тематический конспект. Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его — в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

Свободный. Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно — выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами.

Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным. Техника составления конспекта

- Необходимо просмотреть материал, выявить особенности текста, его характер, понять, сложен ли он, содержит ли незнакомые термины;
- Снова прочитайте текст и тщательно проанализируйте его. Такая работа с материалом даст возможность отделить главное от второстепенного, разделить информацию на составляющие части, расположить ее в нужном порядке.
- Обозначить основные мысли текста, они называются тезисами. Их можно записывать как угодно — цитатами (в случае, если нужно передать авторскую мысль) либо своим собственным способом.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил:

- Не начинать записывать материал с первых слов преподавателя, сначала необходимо выслушать его мысль до конца и постараться понять ее.
- Приступать к записи нужно в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.
- В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана,

пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку.

- Записи нужно создавать с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно необходимо употреблять разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой $\Rightarrow$. Когда выработается свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.
- Не нужно забывать об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.
- Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» — словом «работа»
- Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них — английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».
- Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.
- При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.
- Не нужно стараться зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Второстепенные слова нужно отбрасывать, без которых главная мысль не теряется.
- Если в лекции встречаются непонятные термины, можно оставить место, а после занятий уточнить их значение у преподавателя.
- Изучив все подробности правильного конспектирования, можно научиться не только легко и результативно трудиться на лекциях или курсах, но стать делать это с удовольствием. Это большое наслаждение — познать те истины, которые доселе казались недоступными.

При проверке задания, оцениваются:

- владение материалом;
- умение четко и логично излагать свои мысли, творчески подходить к решению основных вопросов темы;
- самостоятельность мышления.

Проект – форма контроля, нацеленная на проверку информационно-коммуникативных компетенций студента.

Творческий проект – это самостоятельная исследовательская работа, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание творческого проекта должно быть логичным; изложение материала должно носить проблемно-тематический характер; в тексте должна прослеживаться самостоятельная авторская позиция.

Творческий проект стимулирует раскрытие исследовательского потенциала студента, способность к творческому поиску, сотрудничеству, самораскрытию и проявлению возможностей.

Автор творческого проекта должен продемонстрировать уровень достигнутой мировоззренческой, общекультурной компетенции, т.е. продемонстрировать знания о реальном мире, о существующих в нем связях и зависимостях, проблемах, о ведущих мировоззренческих теориях, умении проявлять оценочные знания, изучать теоретические работы, использовать различные методы исследования, применять различные приемы творческой деятельности.

Структура проекта

Творческий проект должен состоять из следующих частей: введение, первая часть (реферативная), вторая часть (исследовательская), заключение. Введение – это постановка проблемы, обоснование актуальности темы, определение цели и задач исследования. Первая часть – это степень разработанности проблемы в социогуманитарном знании и вывод, что осталось за рамками этих исследований. Вторая часть – собственное исследование, обоснование своей точки зрения на анализируемую проблему. Заключение – выводы, к которым пришел студент в результате изучения состояния вопроса и собственного исследования. В конце проекта обязательно должен быть представлен список использованной литературы (не менее пяти источников). Объем работы – 1 печатный лист (24 страницы машинописного текста). Время отведенное на защиту проекта 10 минут, время на обсуждение проекта – 5 минут. Выступление и защита проекта должна сопровождаться презентацией.

При оценке творческого проекта учитывается объем проделанной работы, компетентность студента в избранной области, самостоятельность в подходах, суждениях, вводах; творческий подход к решению проблемы, культура оформления работы, грамотность.

Целью выполнения творческого проекта выступает формирование навыков критического анализа текстов как классиков этнологии, так и современных ученых-мыслителей, выражение своего отношения к изложенным в них точкам зрения на основные проблемы, умение применять полученные знания для постановки и решения исследовательских задач, связанных с изучением студентами той или иной области знания.

Процедура проведения этой формы учебной деятельности включает в себя:

- знакомство обучающегося с темами проектов
- подбор и анализ литературы по теме проекта
- создание мультимедийной презентации проекта
- подготовка к выступлению с докладом по теме проекта на занятии
- выступление с докладом по теме проекта

- оценка содержания выступления студентами и преподавателем.

Темы проектов повышенного уровня дают возможность обучающимся самостоятельно провести расширенный анализ проблемы с использованием научной и иной литературы по теме, сделать выводы, обобщающие как научные взгляды, так и авторскую позицию по проблеме. Базовый уровень нацелен на изложение имеющихся научных исследований по теме доклада.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо проанализировать предложенную тему проекта, подобрать литературу, продумать содержание, оформить проект.

При проверке задания, оцениваются:

- соответствие содержания теме проекта
- соответствие требованиям к структуре доклада и объему
- самостоятельность выполнения
- обоснованность, четкость, лаконичность ответа по теме проекта
- уровень освоения темы и изложения материала - правильность (уместность и достаточность) используемой информации
- научность и самостоятельность устного и письменного изложения проекта.

Тематическая презентация к проекту

При подготовке тематической презентации следует помнить, что существуют требования к созданию и предъявлению слайдов. Слайды в презентации должны быть простыми и не содержать более чем семь строчек текста в каждом. Перегрузка текстом приводит к тому, что слайды становятся трудночитаемыми, особенно для тех, кто сидит далеко: это вызывает у людей разочарование и антипатию к лектору или его выступлению.

1. Требования к тексту

- не пишите длинно;
- разбивайте текстовую информацию на слайды;
- используйте заголовки и подзаголовки;
- для повышения удобочитаемости используйте: форматирование, списки, подбор шрифтов.

2. Требования к фону

Рекомендуется использовать:

- синий на белом,
- черный на желтом,
- зеленый на белом,
- черный на белом,
- белый на синем,
- зеленый на красном,
- красный на желтом,
- красный на белом
- оранжевый на черном,
- черный на красном,
- оранжевый на белом,
- красный на зеленом.

3. Требования к иллюстрациям

- Чем абстрактнее материал, тем действеннее иллюстрация.
- Что можно изобразить, лучше не описывать словами.
- Изображать то, что трудно или невозможно описать словами.
- Используйте анимацию, как одно из эффективных средств привлечения внимания пользователя и управления им.
- Используйте видеоинформацию, позволяющую в динамике демонстрировать информацию в режиме реального времени, что недоступно при традиционном обучении.
- Помните, что видеоинформация требует больших затрат вычислительных ресурсозначительных затрат на доставку и воспроизведение изображения.

4. Требования к звуку

- Избыток звука недопустим, т.к. может раздражать обучаемого.
- Наилучший результат достигается при использовании коротких озвученных текстов, усиливающих ключевые моменты курса.
- Одновременное наличие речевого сопровождения и читаемого текста на экране, как правило, воспринимается негативно. Большинство обучаемых читают текст гораздо быстрее, чем говорит диктор, что быстро начинает раздражать.
- Наличие длинных текстов, которые читаются диктором не дословно, с различными вариациями, очень сильно отвлекает обучаемого от собственно темы обучения на поиск несоответствий, что крайне вредно для процесса обучения.
- Использование текстов, произносимых от первого или второго лица, в значительной степени способствует вовлечению обучаемого в процесс.
- Если есть возможность использовать в курсе виртуальных персонажей (агентов), способных «общаться» с обучаемым от первого лица, то эффективность восприятия темы значительно возрастает.

Критерии оценки презентации

1. Содержательный критерий:

правильный выбор темы, знание предмета и свободное владение текстом, импровизация, речевой этикет.

2. Логический критерий:

стройное логико-композиционное построение речи, доказательность, аргументированность.

3. Речевой критерий:

использование языковых (метафоры, фразеологизмы, пословицы, поговорки и т.д.) и неязыковых (поза, манеры и пр.) средств выразительности; фонетическая организация речи, правильность ударения, четкая дикция, логические ударения и пр.

4. Психологический критерий:

взаимодействие с аудиторией (прямая и обратная связь), знание и учет законов восприятия речи, использование различных приемов привлечения и активизации внимания.

5. Критерий соблюдения дизайн-эргономических требований к компьютерной презентации:

соблюдены требования к первому и последним слайдам, прослеживается обоснованная последовательность слайдов и информация на слайдах, необходимое и достаточное количество фото- и видеоматериалов, учет особенностей восприятия графической (иллюстративной) информации, корректное сочетание фона и графики, дизайн презентации не противоречит ее содержанию, грамотное соотнесение устного выступления компьютерного сопровождения, общее впечатление от мультимедийной презентации.

Коллоквиум – форма оценки и проверки знаний обучающихся в системе образования. Зачастую представляет собой промежуточный контроль знаний, организованный преподавателем в середине семестра. Целью коллоквиума является оценить текущий уровень навыков и знаний студентов.

Коллоквиум (в переводе с латинского “беседа, разговор”) –форма учебного занятия, понимаемая как беседа преподавателя с обучающимися с целью активизации знаний.

Коллоквиум проводится в форме вопроса с билетами или устной беседы со студентом. Оцениваются прочность усвоения программного материала, последовательность, грамотность и логичность излагаемого материала, обоснованность ответов, владение разносторонними методами при изложении материала.

Собеседование представляет собой индивидуальную беседу с каждым студентом по предложенным вопросам с последующей оценкой их подготовки. Целью данной формы занятия является осуществление текущего контроля знаний по теме. В задачи собеседования входит приобретение навыка работы с источниками и литературой; умения грамотно составлять конспекты и пользоваться ими; выявлять различные точки зрения на проблему и степень ее разработанности в научной литературе. Собеседование предполагает обязательное конспектирование текста или раздела монографии по выбору студента, а также проработку всей предложенной литературы по теме.

Сообщение. Подготовка и выступление с сообщением является важной частью самостоятельной работы студента. Каждый студент должен выступить с сообщением два раза за период изучения дисциплины. Темы сообщений распределяются преподавателем, ведущим практические занятия, в начале семестра с учетом профиля специальности и интересов студентов. Преподаватель и студенты могут предложить собственные темы.

Оптимальная продолжительность устного выступления – 7-8 минут, оптимальный объем текста сообщения – 8-10 страниц. В этом случае не весь текст должен быть зачитан, необходимо выделить наиболее важные, узловые проблемы и сосредоточить на них внимание.

Поскольку тематика сообщений различна, трудно выработать единые рекомендации по их написанию. Обратите, однако, внимание, на следующее:

- подготовка сообщения должна вестись преимущественно на основе научной,

а не учебной литературы; при подборе литературы пользуйтесь списком литературы к программе курса «Теория и практика массовой информации», а также каталогами университетской и краевой научной библиотек;

- старайтесь привнести поисковый элемент в подготовку сообщения; привлекайте дополнительную, не указанную в учебных материалах кафедры литературу, формулируйте и аргументируйте собственную позицию, приводите новые факты. Только проблемное сообщение может получить высшую оценку.

Требования к оформлению сообщения.

Сообщение должно быть оформлено с использованием компьютера и принтера на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков не менее 1.8 (шрифт TimesNewRoman, 14 пт.). Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,27 см. Выравнивание текста по ширине. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание. Перенос слов недопустим. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Подчеркивание заголовка не допускается. Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно быть равно 15мм (2 пробела).

Название каждой главы и параграфа в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Каждая глава начинается с новой страницы, параграфы (подразделы) располагаются друг за другом.

В тексте сообщения рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац. Перечисления, встречающиеся в тексте сообщения, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка.

Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами. Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3». Номер страницы на титульном листе не проставляется. Номера страниц проставляются в центре нижней части листа без точки. Список использованной литературы и приложения включаются в общую нумерацию листов.

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Оформление литературы

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты:

- фамилия и инициалы автора;
- наименование;

- издательство;
- место издания;
- год издания;
- страницы.

В конце работы размещаются приложения. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

6. Методические указания по подготовке к экзамену

При подготовке к экзаменам следует ориентироваться в первую очередь на содержание основной рекомендуемой литературы. Часть ответов на вопросы экзамена может содержаться в рекомендованной дополнительной литературе, в том числе – в научных публикациях.

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются два вопроса. Для подготовки по билету отводиться 30 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования рабочей программой дисциплины.

Вопросы к экзамену

1. Понятие коммуникации, исторические типы коммуникации.
2. Развитие теоретических воззрений на предмет и содержание коммуникации (ретроспективный анализ).
3. Понятие массовой культуры. Средства массовой информации и культура.
4. Коммуникация в постиндустриальном обществе. Характерные особенности.
5. Современные медиа, развитие интернет-коммуникаций.
6. СМИ в межкультурной коммуникации.
7. Организационные коммуникации и теории корпоративной культуры.
8. Междисциплинарный подход в теоретических исследованиях коммуникации.
9. Информационно-коммуникативные технологии в деятельности религиозных институтов.
10. Теории информационного общества. Общая характеристика.
11. Теория «привратника». Формирование теории. Агенты влияния на отбор информации. Исследования процесса отбора.
12. Теория «повестки дня». Фрейминг как технология формирования структуры сообщений СМИ.
13. Теория культивации Дж. Гербнера. Свойства символической реальности. Мифодизайн в рекламе.
14. Теории эффектов МК. Виды эффектов (когнитивные, аффективные, поведенческие). Типология эффектов Д. Маккуэйла.
15. Теория неограниченного влияния СМИ на аудиторию (Г. Лассвелл, У. Липпман).
16. Теория ограниченного влияния СМИ (П. Лазерфельд). Концепция «лидеров мнений». Постмодернизм и «гипериндивидуалистическая» аудитория.
17. Аудитория в МК. Теории активной аудитории (Д.Шонинг, Д. Андерсон, Е. Кац, Д. Блумлер, М. Гуревич). Социальная ответственность СМИ и аудитории.

18. Коммуникация в постиндустриальном, коммуникационном обществе (Маклюэн, Тоффлер, Хабермас).
19. Теоретические концепции цифровых медиа. Технологический детерминизм М. Маклюэна.
20. Теории виртуальной реальности (Дж. Леньер, М. Мурс, П. Коллок).
21. Формы и направления мифологизации современного информационного пространства России.
22. Социальная ответственность средств массовой коммуникации и аудитории.
23. Регулирование и саморегулирование СМИ.
24. Место СМИ в политической сфере. Пропаганда и СМИ. Взаимоотношения власти и медиа.
25. Понятие политического дискурса. «Общество спектакля» в политическом дискурсе.
26. Средства массовой коммуникации и экономика. Понятия монополизации СМИ, протекционизма, независимых СМИ.
27. СМИ как двоянный рынок товаров и услуг. Реклама и PR в русле экономических тенденций.
28. Сетевое общество. Конвергенция СМИ.
29. Старые и новые медиа в политических кампаниях. Понятия «медиаполитика» и «медиакратия».
30. Цифровое неравенство. Глобальная и национальная политика по развитию информационного общества.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. – Библиогр.: с. 91-94. – ISBN 978-5-4475-2801-0. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4 ; То же [Электронный ресурс]. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 101 с. – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>

3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации / С.А. Никулина. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 170 с. ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>