

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры политологии
и связей с общественностью
протокол от 08 июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой  / Э.Н.
Ямалова

Согласовано:
Председатель УМК
факультета философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)



Дисциплина Теория и практика массовой информации

Обязательная часть

Направление подготовки (специальность)
42.03.01- Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель) К.филос.н., доцент	 / Гарипова Г.Р. _____
Ассистент	 / Кургачева К.Д. _____

Для приема: 2022 г.

Уфа 2022г.

Составитель / составители: Гарипова Галия Ризвановна, Кургачева Кристина Дмитриевна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от 08 июня 2022 г.

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	6
4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины</i>	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	20
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знает механизмы и систему государственных и коммуникационных институтов, и особенности их функционирования (СМИ, СМК и пр.)
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Владеет навыками учитывать при практической деятельности основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текста рекламы и связей с общественностью и других коммуникационных продуктов.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» относится к обязательной части. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3,4 семестре.

Программа курса нацелена на формирование у обучающихся системы базовых представлений о принципах и специфике работы современных средств массовой информации на федеральном, региональном, городском и корпоративном уровнях.

Основные задачи дисциплины:

- показать эволюцию концепций, приемов и методов коммуникации;
- обозначить роль и место массовой информации в системе современной коммуникации и в практике связей с общественностью;

– развить у обучающихся практические навыки в сфере журналистского и рекламного творчества, умение проводить исследование аудитории и на основе этих результатов планировать коммуникационные мероприятия.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно («Незачтено»)	Удовлетворительно («Зачтено»)	Хорошо («Зачтено»)	Отлично («Зачтено»)
ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	ОПК 2.1. Знает механизмы и систему государственных и коммуникационных институтов, и особенности их функционирования (СМИ, СМК и пр.)	Не сформированы умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы на базовом уровне умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, недостаточно, чтобы применять их на практике	Сформированы на хорошем уровне умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, сумеет применить знания на практике. Знает механизмы и систему государственных и коммуникационных институтов, и особенности их функциониро	Сформированы на высоком уровне умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, умеет применять знания на практике. Знает механизмы и систему государственных и коммуникационных институтов, и особенности их функциониро

				особенности их функционирования (СМИ, СМК и пр.)	вания (СМИ, СМК и пр.)
ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	ОПК 2.2. Владеет навыками учитывать при практической деятельности основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текста рекламы и связей с общественностью и других коммуникационных продуктов.	Отсутствуют навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Есть навыки подготовки документов для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, но не достаточно компетенций, чтобы оформлять их правильно и применять на практике	Сформированы на хорошем уровне навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Владеет навыками учитывать при практической деятельности и основные тенденции развития общественных и государственных институтов.	Сформированы на высоком уровне навыки подготовки документации и для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Владеет навыками учитывать при практической деятельности основные тенденции развития общественных и государственных институтов.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных институтов, механизмы	ОПК 2.1. Знает механизмы и систему государственных и коммуникационных институтов, и особенности их функционирования (СМИ, СМК и пр.)	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий

их функционирования и тенденции развития		
ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	ОПК 2.2. Владеет навыками учитывать при практической деятельности основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текста рекламы и связей с общественностью и других коммуникационных продуктов.	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;
от 60 до 79 баллов – «хорошо»;
от 80 баллов – «отлично».

а. Рейтинг-план дисциплины

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	5
Модуль 2: УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
Рубежный контроль				

1. Тестирование		1	0	10
Модуль 3. СИСТЕМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
Модуль 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ РАЗНЫХ СО- ЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
2. Реферат	5	1	0	5
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	10
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада			0	5
2. Публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30

Примерные вопросы к зачету:

1. Коммуникативная эффективность рекламы
2. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации
3. Критическая традиция рассмотрения коммуникации
4. Манипулирование массовым сознанием через СМИ
5. Манипуляция массовым сознанием, понятие
6. Медиативная пропаганда
7. Механизмы массовой коммуникации в рекламе
8. Объект и предмет социологии коммуникации
9. Политическая коммуникация
10. Политическая реклама
11. Понятие коллективное поведение
12. Понятие массовая коммуникация
13. Понятие массовой культуры
14. Пресса и реклама
15. Признаки массы

16. Пропаганда и реклама
17. Роль Средств массовой коммуникации в управлении массовым сознанием
18. Скрытая реклама
19. Слухи как средство управления массовым сознанием
20. Соотношение «язык-речь»
21. Средства массовой коммуникации
22. Структурно-функциональная традиция рассмотрения коммуникации
23. Теории информационного общества
24. Толпа, публика
25. Феномен конформизма
26. Функции массовой коммуникации
27. Функции массовой культуры
28. Функции языка

Критерии оценивания результатов:

В настоящее время проверка качества подготовки студентов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

Методика оценивания для экзамена по дисциплине:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Примерные вопросы к экзамену

1. Взаимоотношения СМИ и государства
2. Влияние рейтингов общественного мнения на процессы принятия решений индивидом
3. Влияние факторов на развитие журналистики
4. Журналист как инструмент идеологического воздействия
5. Информационная экономика, особенности понимания
6. Каналы массовой коммуникации
7. Коммуникативная эффективность рекламы

8. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации
9. Критическая традиция рассмотрения коммуникации
10. Манипулирование массовым сознанием через СМИ
11. Манипуляция массовым сознанием, понятие
12. Место печати в системе информирования общества
13. Механизмы массовой коммуникации в рекламе
14. Объект и предмет социологии коммуникации
15. Опросы общественного мнения
16. Печатные средства массовой информации
17. Политическая коммуникация
18. Политическая реклама
19. Понятие аудитории, виды
20. Понятие коллективное поведение
21. Понятие массовой коммуникации
22. Понятие массовой культуры
23. Правовые основы деятельности журналиста
24. Пресса и реклама
25. Признаки массы
26. Принцип свободы печати, основные положения
27. Пропаганда и реклама
28. Роль радио в СМИ
29. Роль средств массовой коммуникации в управлении массовым сознанием
30. Роль телевидения в СМИ
31. Российские национальные особенности в современных бизнес-коммуникациях
32. Скрытая реклама
33. Слухи как средство управления массовым сознанием
34. СМИ и общественное мнение
35. Соотношение «язык-речь»
36. Социальная информация
37. Социальный статус и целевая группа
38. Средства массовой коммуникации
39. Средства массовой коммуникации, понятие, виды
40. Структура общественного мнения
41. Структурно-функциональная традиция рассмотрения коммуникации
42. Теории информационного общества
43. Толпа, публика
44. Устная, визуальная и аудиовизуальная информация, отличия
45. Феномен конформизма
46. Функции массовой коммуникации
47. Функции массовой культуры
48. Функции языка
49. Экономические условия деятельности СМИ
50. Электоральное поведение и формирование общественного мнения
51. Электронные средства массовой информации
52. Этнический фактор коммуникации

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра политологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3
по дисциплине Теория и практика массовой информации
Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Профиль - коммуникационный менеджмент

1. Основные принципы деятельности СМИ.
2. Технические средства психологической войны.
3. Государственная информационная политика.

Утверждено на заседании кафедры протокол №__ от «__» _____ г.

Зав.кафедрой _____ Ямалова Э.Н.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене :

Критерии оценки (в баллах):

- 25-30 баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;
- 17-24 баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;
- 10-16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются

принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- 1-10 баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Вопросы для семинаров

Модуль 1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. Массовая коммуникация

Понятие о коммуникации и информации. Основные категории: каналы и средства коммуникации, виды социальной коммуникации. Объект и предмет социологии коммуникации. Социология коммуникации в системе социального знания.

Экономические, политические, культурные и технологические факторы, определяющие становление и роль массовой коммуникации в современном мире. Структурные составляющие масс-коммуникационных процессов и типология современных средств массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Особенности социологического рассмотрения массовой коммуникации.

Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций. Структурно-функциональная традиция (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши). Критическая традиция (Франкфуртская школа, Ч. Р. Миллс) Теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс). Средства МК в постмодернистской перспективе (М. Маклюэн, Г. Дебор., Ж. Бодрийяр). Понятие о массе. Представления о массах у зарубежных и отечественных исследователей (Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Канетти, С. Московичи, Г. Блуммер, О. Тоффлер, Б.А. Грушин, Г.К. Ашин, и др.). Признаки массы: аморфность, ситуативность, стохастичность, гетерогенность. Психологические характеристики массы: изменчивость, импульсивность, внушаемость, раздражительность. Общность переживаний в массе. Динамичность массы. Виды масс: большие и малые, устойчивые и неустойчивые, сгруппированные и несгруппированные, упорядоченные или неупорядоченные в пространстве, контактные и неконтактные, спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые, социально однородные и неоднородные. Естественные массы и искусственные массы (церковь и армия). Толпа, собранная публика, несобранная публика.

Тема 2. Язык массовой коммуникации

Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации. Основные функции языка: коммуникативная; познавательная (когнитивная), с помощью языка происходит в значительной степени познание, изучение окружающего мира; эмоциональная.

Тема 3. Массовая культура

Понятие, исторические условия и этапы становления массовой культуры. Антимодернизм и Антиавангардизм. Ранние формы масскульты в искусстве. Западный подход и отечественный подход рассмотрения феномена массовой культуры. Теория массовой культуры как культуры «массового общества»

Экономические предпосылки и социальные функции «массовой» культуры. Философские основы массовой культуры. Элитарная культура как антипод массовой культуры.

Классификация сфер проявления массовой культуры. Уровни массовой культуры. Влияние массовой культуры на общество.

Тема 4. Коллективное поведение в обществе

Специфика массового поведения. Привычное, нормативное и «стихийное» массовое поведение. Трудовая деятельность, общение, удовлетворение жизненных потребностей как массовое поведение. Формы стихийного массового поведения. Массовая паника. Условия возникновения паники. Массовая агрессия. Факторы появления и развития агрессии.

Психологические механизмы воздействия на сознание и поведение людей (убеждение, внушение, эмоциональное заражение и подражание) и условия их применения. Феномен конформизма. Феномен авторитета. Стереотипизация сознания. Механизмы стихийного поведения: («циркулярная реакция», «эмоциональное кружение», появление нового объекта внимания). Роль СМК в управлении массовым сознанием и поведением. Воздействие СМИ на общественное мнение. Массовая паника как реакция на сообщения в СМИ. Свидетельства внушения аудитории через СМИ. Религия и управление массами. Реклама и PR- воздействия и управление массовым сознанием. Слухи как средство управления массовыми настроениями и общественным мнением.

Модуль 2: УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Тема 5. Манипуляция массовым сознанием

Понятие «манипуляция массовым сознанием», основные подходы к изучению. Классификация трактовки понятия «манипуляция». Манипуляция сознанием при восприятии на индивидуальном уровне. Признаки манипуляции сознанием. Предпосылки манипуляции. Цель манипулятора. Противодействие психологической манипуляции. Выявление манипуляторов в сети Интернет. Методы манипуляции.

Методы воздействия на психику через СМИ. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды. Манипулирование массовым сознанием и СМИ. Особенности психологического воздействия телевидения. Компьютерная игровая зависимость. Кинематографические приемы манипуляций массовым зрителем.

Тема 6. Реклама в системе массовой коммуникации

Пресса и реклама. Влияние коммерческой рекламы на информационную политику. Способы давления рекламодателя на прессу. Проблема скрытой рекламы. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с остальным содержанием рекламы.

Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты. Рекламное сообщение и его структура. Имплицитная информация в рекламе. Невербальная составляющая в рекламе. Иконические средства в рекламе. Цвет в рекламе. Креолизованное рекламное сообщение. Восприятие и переработка рекламного сообщения. Закономерности массового сознания и реклама. Механизмы массовой коммуникации (внушение, заражение, подражание) в рекламе. Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Психотехнология рекламной стратегии.

Психология восприятия рекламы. Использование закономерностей ощущений в рекламе. Образ как инструмент внушения. Учет особенностей произвольного и непроизвольного внимания в рекламе. Основные способы привлечения непроизвольного внимания: изменение, движение, контраст. Особенности суждений в 21 рекламе. Предикативное мышление в рекламе. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе. Закономерности процессов памяти и реклама. Эффект Зейгарник в рекламе. Эмоциональная память как условие эффективного запоминания рекламных сообщений. Положительные эмоции как необходимая составляющая рекламных сообщений. Степень допустимости использования негативных эмоций. Положительные и отрицательные стороны использования юмора в рекламе. Высшие чувства в рекламе. Воздействия рекламы на поведение аудитории.

Тема 7. Политическая коммуникация

Политическая коммуникация и ее особенности. Фигура политического лидера - ее роль в политической коммуникации. Виды политической коммуникации лидера. Факторы, влияющие на внимание прессы к политическому лидеру. Аудитория политического лидера как адресат его публичной деятельности. Функция социального контроля прессы. Формы общественной презентации политической программы. Место политической рекламы в массовой коммуникации. Эффективность политической рекламы. Платная политическая реклама в СМК - возможности и ограничения. Политическая информация в прессе - факт и комментарий. Роль ОМ в политическом маркетинге. СМК и пропаганда. Пропаганда как распространение социальных взглядов, целенаправленное воздействие на поведение.

Три модели медиативной пропаганды: историческая нацистская, английская «пропаганда фактами», доктринерская коммунистическая. Пропаганда и релевантная информация.

Модуль 3. СИСТЕМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК)

Тема 8. Средства массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, компьютерные системы, интернет-коммуникации. Канал массовой коммуникации. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации по М. Маклюэну. Электронные и печатные средства массовой коммуникации. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации.

Особенности печатных средств массовой информации. Место печати в системе информации общества. Преимущества и недостатки печати как средства массовой информации. Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению. Особенности радио. Место радио в системе информации общества. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации. Особенности телевидения. «Зрительно-звуковой язык» телевидения. Место телевидения в системе информации общества. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации. Значение «зрительного ряда». Манипулятивные возможности телевидения. Особенности кино. Выживаемость кино в условиях бурного расцвета электронных средств массовой информации. Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки. Иные формы массовой коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Интерактивные медиа (новые технологии).

Тема 9. Журналист как субъект деятельности СМИ

Журналистика как инструмент идеологического воздействия партий. Внимание прессы к персоналиям. Влияние современных отношений и маркетинговых стратегий издательств на типологию изданий в зависимости от фактора адресата. Влияние научно-технического прогресса на развитие современной прессы и ее речевой облик.

Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие журналистики. Политико-экономические факторы; Национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества

Конституционная база законодательства о СМИ. действие международных правовых норм в российской журналистике. Закон РФ «О средствах массовой информации». Правовое регулирование отношений СМИ с обществом и государством, учредителями и издателями, источниками информации, потребителями журналистской продукции. Регулирование политических и экономических отношений журналистики. Федеральное и региональное законодательство о СМИ.

Тема 10. Система СМИ

СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения. Социальная информация. Пресса как инструмент воздействия на общественное сознание. Пресса и интересы политических сил. Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ.

Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Концепция общественного вещания. Типология взаимоотношений СМИ и государства. Институт цензуры. СМИ: структура отношений форм собственности. МК и мировые информационные процессы.

Основные формы становления национальных систем периодической печати зарубежных стран. Особенности формирования типов массового и качественного издания в различных государствах Европы. Процессы монополизации, концентрации, интернационализации прессы.

Тема 11. Экономические условия деятельности в СМИ

СМИ как бизнес. Особенности информационного продукта. Влияние владельца информационного канала на его политику. Проблема массовой и партийной прессы. Информационная экономика. Информация как экономический ресурс. Источники получения конкурентного информационного преимущества: монополия на экономическую информацию; индивидуальная и коллективная способность оценить и использовать общедоступную информацию.

Информационная экономика: увеличение и производство информационных товаров и услуг; рост значимости информационного рынка (рынок телекоммуникаций, компьютерный рынок и рынок информационных сетей; рынок информационно-коммуникативных технологий; рынок программных продуктов и знаний; рынок информационных услуг в финансовой сфере; «черный рынок» незаконных информационных услуг). Ведущая роль рынка информационно-коммуникативных технологий. Либерализация как обеспечение эффективности рынка информационно-коммуникативных технологий.

Модуль 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ

Тема 12. Связи с общественностью и деятельность СМИ

Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Общественное мнение как социально-психологическое явление. Массовое сознание и общественное мнение. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Структура общественного мнения. Механизмы формирования общественного мнения: анализ, синтез, убеждение, информация, внушение, поведение, авторитет, подражание.

Модели управления общественным мнением. Общественное мнение: оценочность, нормативность; динамичность и конкретность; гласность и распространенность; практическая направленность.

Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. СМИ как продукт общественного мнения и как средство его формирования. СМИ как плацдарм для осуществления как долгосрочных, так и кратко срочных целей организаций; средство реализации прав и обязанностей структур ПР перед обществом; система, откуда черпается информация для эффективной деятельности ПР - структуры. Место СМИ в механизме формирования индивидуального мнения/поведения. Деятельность средств массовой коммуникации и общественное

мнение.

Тема 13. Данные опросов общественного мнения в прессе как текст

Место ОМ в механизме функционирования современной демократии. Зависимость эффективности деятельности современных социальных структур от общественного диалога. Участие ОМ в разработке стратегии и тактики социально-политического развития социума. Социологические исследования общественного мнения - рефлексия социума о самом себе. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Методика исследования общественного мнения. Исследования общественного мнения: особенности измерительного прибора. Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Эволюция представлений социологов на степень совпадения прогнозов и электорального поведения. Электоральное поведение и текст о результатах опросов в прессе. Пресса как клиент профессиональных институтов по изучению общественного мнения.

Тема 14. Аудитория, личность и СМК

Интересы аудитории как основа массовой прессы. Интерес общества к социальной рекламе. Факторы интереса личности к информации. Права аудитории на информацию и проблема прав индивида. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций. Коммуникативные аспекты социальной идентичности. Социальный статус и целевая группа. Поло-возрастные различия в коммуникации. Изменение коммуникативной доминанты в различные возрастные периоды. Гендерные аспекты социальных коммуникаций. Гендерная специфика стилей общения. Гендерные стереотипы в деловой коммуникации. Гендерные аспекты рекламной и маркетинговой коммуникаций. Этнический фактор коммуникации. Различия западного и восточного типов деловой культуры. Особенности межличностной коммуникации в межкультурном взаимодействии. Российские национальные особенности в современных бизнес-коммуникациях. Исследование аудитории

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делается краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- «хорошо» выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- «удовлетворительно» выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Контрольная работа (текущая аттестация)

В качестве контрольной работы студентам предлагается провести исследование актуальной темы по истории культуры. Задание для контрольной работы выдается на 8 неделе и проверяется в течение 14 -15 недель учебного курса. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку к контрольной работе: 26 часов. Контрольная работа состоит из двух частей: а) проведение исследования конкретной проблемы; б) написание аналитической записки по результатам исследования. Контрольная работа проверяет навыки постановки проблемы, разработки концепции, построения гипотезы, составления плана проведения исторического исследования. Обсуждение результатов контрольной работы в форме дискуссии проверяет навыки аргументированного изложения собственной точки зрения, ведение и участие в дискуссии. Представление результатов контрольной работы в виде аналитического отчета формирует аналитические компетенции студента.

Примерные темы контрольной работы:

Задание 1. Подготовить устное сообщение (5 – 10) на тему по выбору:

"Мой опыт работы в СМИ"

"СМИ моего региона"

"СМИ, которым я отдаю предпочтение"

Задание 2. Разработайте свою базовую модель массовой коммуникации.

- Опишите детально каждый этап, определите диагностический инструментарий к каждому этапу Вашей модели

- Подготовьте презентацию своей базовой модели массовой коммуникации.

- Сформулируйте 10-15 рекомендаций специалисту по массовым коммуникациям.

Задание 3. На основе различных теоретических подходов постарайтесь выработать собственную систему критериев типологизации СМИ.

Задание 4. Коммуникатор

- Приведите примеры авторитетного, компетентного, привлекательного коммуникаторов.

Аргументируйте свой выбор.

- Назовите коммуникаторов, которые, по вашему мнению, не вызывают доверия аудитории?

Докажите это.

- Назовите коммуникатора, чей реальный образ резко отличается от публичного имиджа.

Задание 5. Выберите по желанию одно печатное издание, телекомпанию и радиостанцию.

Ответьте на вопросы:

• На какую аудиторию они рассчитаны?

• Какова их реальная аудитория?

Задание 6. Представьте, что вы собираетесь учредить собственное СМИ (любой направленности). Какова будет его аудитория? Каким образом вы будете привлекать читателей (слушателей, зрителей) к своему проекту? Подготовьте презентацию своего проекта.

Задание 7. Посмотрите какую-либо телевизионную передачу с приглашением гостей (беседа, интервью, круглый стол и т.п.). Составьте список того, что, на ваш взгляд, во внешнем виде или поведении выступающих ухудшало восприятие содержания их выступлений.

Задание 8. В качестве одной из особенностей теле- и радиокommunikации называют то, что коммуникатор не видит своей аудитории, следовательно, он лишен возможности учитывать ее реакцию и соответствующим образом на нее реагировать. Можно ли считать, что данная особенность перестает быть актуальной потому, что во многих радио- и телевизионных передачах используется такая форма обратной связи, как «звонки в студию»? Объясните свою точку зрения.

Задание 9. В популярном кинофильме «Москва слезам не верит» есть сцена, когда о главной героине — директоре фабрики — делают телевизионный репортаж. Свое выступление она начинает словами: «Если у мужчин есть свои дела, пусть они ими займутся. Наша продукция, я думаю, в основном, интересует женщин». Какой прием использует героиня для привлечения внимания телевизионной аудитории, начиная свою встречу таким образом; какие особенности аудитории при этом учитываются?

Задание 10. Составьте вопросы к интервью по любой выбранной вами теме и проигrajте проведение данного интервью в учебной аудитории.

Задание 11. Письменно подготовьте ответ на вопрос: какие новые информационные технологии могут быть использованы в работе журналиста?

Критерии оценки контрольной работы:

- умение искать и находить необходимую информацию, исходный материал;
- логичность построения хода и результатов выполнения работы;
- качество содержания работы (его соответствие требованиям образовательного модуля);
- качество оформления результатов работы;
- умение использовать дополнительные возможности информационных технологий, специального оборудования и программ;
- умение делать выводы, обобщения, рекомендации для улучшения качества работы.

Описание шкалы оценивания контрольной работы:

- оценки **"отлично"** заслуживает обучающийся, который провёл всесторонний анализ выбранной темы, обнаруживший глубокое знание методологии исследований, выбранной темы изложивший собранный материал в ясной форме, сформулировавший обоснованные выводы по собранному материалу.

- оценки **"хорошо"** заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший знание методологии исследования выбранной, сформулировавший основные выводы по материалу;

- оценки **"удовлетворительно"** заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший частичное знание методологии исследований выбранной темы, сформулировавший выводы по материалу, но допустивший ошибки при выполнении контрольного задания;

- оценка **"неудовлетворительно"** выставляется обучающемуся, допустивший серьезные принципиальные ошибки при проведении исследования выбранной темы, пробелы в знаниях методов изучения исторического материала. Также данная оценка выставляется, если Студент не предоставил работу.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Информационная безопасность - это

Выберите один ответ:

- a. данные, собранные из правительственных изданий, статистических сборников, периодической печати, внутрифирменных отчетов.
- b. информация, актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством.

- с. это совокупность методов и средств для обеспечения сбора, передачи, хранения, об-работки и отображения информации в интересах пользователя для принятия решений.
- д. состояние защищенности государства, его национальных интересов в информацион-ной сфере, интересов, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и госу-дарства.

2. В чем проявляется культурологическая функция СМИ?

Выберите один ответ:

- а. предоставление актуальной информации о различных сферах деятельности людей
- б. формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов
- с. снятие социальной напряженности, интеграция общества
- д. взаимодействие с массовой культурой

3. К средствам массовой информации не относится:

Выберите один ответ:

- а. пресса
- б. художественная литература
- с. радио
- д. телевидение

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/1539> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://ecatalog.bashlib.ru>

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции: учебное пособие. - Москва: **Аспект Пресс**, 2016. – 192с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104042
2. Курлов, Алексей Борисович. Теория социальной информации : учеб. пособие / А. Б. Курлов, В. К. Петров .— Уфа : БашГУ, 2003 .— 114 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+3784+default+3+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
3. Набокова Л. С. , Ноздренко Е. А. , Набоков И. А. Теория и практика массовой информации: учебное пособие.- Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. -242с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=497361

Дополнительная литература

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов .— М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001 .— 650с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+3784+rs5+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
5. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : общество - СМИ - власть: учебник. - Москва: **Юнити**, 2015. – 431с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719
6. Медиа: введение: учебник. - Москва: **Юнити**, 2015. – 551с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114784
7. Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики: учебное пособие. - Москва: **ФЛИНТА**, 2017. – 240с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=103821

8. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения : учебное пособие для вузов. - Москва: Аспект Пресс, 2016. - 191с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=457345
9. Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: монография. - Москва: Московский Государственный Университет, 2015. 321с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=595688
10. Сальникова Е. Визуальная культура в медиасреде : современные тенденции и исторические экскурсы: монография. - Москва: Прогресс-Традиция, 2017. - 578с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=473543
11. Культурология. История мировой культуры: учебник. - Москва: Юнити, 2015. -759с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115386
12. Харламова Т.М. Психология влияния: учебное пособие. - Москва: ФЛИНТА, 2017. -111с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=103799
13. Костромина Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций : социолингвистический аспект: сборник научных трудов. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014. -92с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=272546

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.
2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
5. Антиплагиат. ВУЗ. Договор № 1356 от 19.04.2021 г.: Срочная - 1 год (с 03.05.2021 г. по 03.05.2022 г.); №4900 ОГЗ-235 от 29.03.2022 г. Срок действия 1 год (с 27.04.2022г. по 27.04.2023г.).

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- Федеральный портал. Российское образование. <http://www.edu.ru/>
- Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>
- Информационно-коммуникационные технологии в образовании. <http://www.ict.edu.ru/>
- Федеральный образовательный портал. Социально-гуманитарное и политическое образование. <http://www.humanities.edu.ru/>
- Российский портал открытого образования. <http://www.openet.edu.ru/>
- Федеральный образовательный портал. Международное образование. <http://www.international.edu.ru/>
- Федеральный образовательный портал. Непрерывная подготовка преподавателей. <http://www.neo.edu.ru/wps/portal> - Зарубежные сетевые ресурсы.
- Архив научных журналов издательства <http://iopscience.iop.org/>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Лекции	<p align="center">Учебная аудитория 407 Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Практические занятия	<p align="center">Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 407(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p> <p>промежуточная аттестация.</p>	<p align="center">.Учебная аудитория 407 Учебная мебель, доска Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук). ПО: 6. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г. 7. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 8. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 9. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p>
<p><i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	Самостоятельная работа	<p align="center">Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**дисциплины Теория и практика массовой информации на 3-4 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	216/6
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	85,4
Лекций	34
практических/ семинарских	50
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,4
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	103,6
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	27

Форма контроля:

Зачет 3 семестр

Экзамен 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ								
1.	Тема I. Массовая коммуникация Понятие о коммуникации и информации. Основные категории: каналы и средства коммуникации, виды социальной коммуникации. Объект и предмет социологии коммуникации. Социология коммуникации в системе социального знания. Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций. Общность переживаний в массе. Динамичность массы. Виды масс. Естественные массы и искусственные массы (церковь и армия). Толпа, собранная публика, несобранная публика.	3	4		5	1-3	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
2.	Тема 2. Язык массовой коммуникации Средства коммуникации. Место естественного языка среди других	3	4		5	1-3	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	знаковых систем. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации. Основные функции языка: коммуникативная; познавательная (когнитивная), с помощью языка происходит в значительной степени познание, изучение окружающего мира; эмоциональная.							
3.	Тема 3. Массовая культура Понятие, исторические условия и этапы становления массовой культуры. Антимодернизм и Антиавангардизм. Ранние формы масскульты в искусстве. Западный подход и отечественный подход рассмотрения феномена массовой культуры. Теория массовой культуры как культуры «массового общества» Экономические предпосылки и социальные функции «массовой» культуры. Философские основы массовой культуры. Элитарная культура как антипод массовой культуры.	2	3		5	1-3	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
4.	Тема 4. Коллективное поведение в обществе Специфика массового поведения. Привычное, нормативное и «стихийное» массовое поведение. Трудовая деятельность, общение,	2	4		5	1-13	1. Подготовка плана контрольной работы; 2. Конспектирование.	Тестирование

	удовлетворение жизненных потребностей как массовое поведение. Формы стихийного массового поведения. Массовая паника. Условия возникновения паники. Массовая агрессия. Факторы появления и развития агрессии.							
Модуль 2: УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ								
5	Тема 5. Манипуляция массовым сознанием Понятие «манипуляция массовым сознанием», основные подходы к изучению. Классификация трактовок понятия «манипуляция». Манипуляция сознанием при восприятии на индивидуальном уровне. Признаки манипуляции сознанием. Предпосылки манипуляции. Цель манипулятора. Противодействие психологической манипуляции. Выявление манипуляторов в сети Интернет. Методы манипуляции.	3	3		5	4-13	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	Тема 6. Реклама в системе массовой коммуникации Пресса и реклама. Влияние коммерческой рекламы на информационную политику. Способы давления рекламодателя на прессу. Проблема скрытой рекламы. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосу-	3	4		5	1-3	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	ществования с остальным содержанием рекламы. Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты.							
7	Тема 7. Политическая коммуникация Политическая коммуникация и ее особенности. Фигура политического лидера - ее роль в политической коммуникации. Виды политической коммуникации лидера. Факторы, влияющие на внимание прессы к политическому лидеру. Аудитория политического лидера как адресат его публичной деятельности. Функция социального контроля прессы. Формы общественной презентации политической программы. Место политической рекламы в массовой коммуникации. Эффективность политической рекламы.	2	3		7	4-13	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
Модуль 3. СИСТЕМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК)								
8	Тема 8. Средства массовой коммуникации Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, компьютерные системы, интернет-коммуникации. Канал массовой коммуникации. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой	3	4		10	4-13	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	коммуникации. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации по М. Маклюэну. Электронные и печатные средства массовой коммуникации. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации.							
9	Тема 9. Журналист как субъект деятельности СМИ Журналистика как инструмент идеологического воздействия партий. Внимание прессы к персоналиям. Влияние современных отношений и маркетинговых стратегий издательств на типологию изданий в зависимости от фактора адресата. Влияние научно-технического прогресса на развитие современной прессы и ее речевой облик. Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие журналистики. Политико-экономические факторы; Национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества	2	3		10	1-3	1. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

10	<p>Тема 10. Система СМИ СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения. Социальная информация. Пресса как инструмент воздействия на общественное сознание. Пресса и интересы политических сил. Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Концепция общественного вещания. Типология взаимоотношений СМИ и государства.</p>	2	4		10	1-6	<p>1. Подготовка к защите контрольной работы; 2. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа Тестирование</p>
11	<p>Тема 11. Экономические условия деятельности в СМИ СМИ как бизнес. Особенности информационного продукта. Влияние владельца информационного канала на его политику. Проблема массовой и партийной прессы. Информационная экономика. Информация как экономический ресурс. Источники получения конкурентного информационного преимущества: монополия на экономическую информацию; индивидуальная и коллективная способность оценить и использовать общедоступную информацию.</p>	2	3		10	1-13	<p>1. Подготовка к защите контрольной работы; 2. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа Тестирование</p>
Модуль 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ								

12	<p>Тема 12. Связи с общественностью и деятельность СМК</p> <p>Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Общественное мнение как социально-психологическое явление. Массовое сознание и общественное мнение. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Структура общественного мнения. Механизмы формирования общественного мнения: анализ, синтез, убеждение, информация, внушение, поведение, авторитет, подражание.</p>	3	4		10	1-3	<p>1. Подготовка к защите контрольной работы;</p> <p>2. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Тестирование</p>
13	<p>Тема 13. Данные опросов общественного мнения в прессе как текст</p> <p>Место ОМ в механизме функционирования современной демократии. Зависимость эффективности деятельности современных социальных структур от общественного диалога. Участие ОМ в разработке стратегии и тактики социально-</p>	2	3		7	1-13	<p>1. Подготовка к защите контрольной работы;</p> <p>2. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Тестирование</p>

	<p>политического развития социума. Социологические исследования общественного мнения - рефлексия социума о самом себе. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Методика исследования общественного мнения. Исследования общественного мнения: особенности измерительного прибора. Прогнозные возможности опросов общественного мнения.</p>							
14	<p>Тема 14. Аудитория, личность и СМК</p> <p>Интересы аудитории как основа массовой прессы. Интерес общества к социальной рекламе. Факторы интереса личности к информации. Права аудитории на информацию и проблема прав индивида. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций. Коммуникативные аспекты социальной идентичности. Социальный статус и целевая группа. Поло-возрастные различия в коммуникации. Изменение коммуникативной доминанты в различные возрастные периоды.</p>	2	4		9,6	1-13	<p>1. Подготовка к защите контрольной работы; 2. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа Тестирование</p>

Гендерные аспекты социальных коммуникаций. Тендерная специфика стилей общения.								
ИТОГО:	34	50		103,6				

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Теория и практика массовой информации на
2 курс 1 семестр заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	216/6
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	21,4
Лекций	4
практических/ семинарских	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,4
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	181,6
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	13

Форма контроля:

Зачет 1 семестр

Экзамен 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ								
1.	Тема I. Массовая коммуникация Понятие о коммуникации и информации. Основные категории: каналы и средства коммуникации, виды социальной коммуникации. Объект и предмет социологии коммуникации. Социология коммуникации в системе социального знания. Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций. Общность переживаний в массе. Динамичность массы. Виды масс. Естественные массы и искусственные массы (церковь и армия). Толпа, собранная публика, несобранная публика.	1	1		10	1-3	3. Знакомство с рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
2.	Тема 2. Язык массовой коммуникации Средства коммуникации. Место естественного языка среди других	1	1		10	1-3	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	знаковых систем. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации. Основные функции языка: коммуникативная; познавательная (когнитивная), с помощью языка происходит в значительной степени познание, изучение окружающего мира; эмоциональная.							
3.	Тема 3. Массовая культура Понятие, исторические условия и этапы становления массовой культуры. Антимодернизм и Антиавангардизм. Ранние формы масскульты в искусстве. Западный подход и отечественный подход рассмотрения феномена массовой культуры. Теория массовой культуры как культуры «массового общества» Экономические предпосылки и социальные функции «массовой» культуры. Философские основы массовой культуры. Элитарная культура как антипод массовой культуры.	1	1		10	1-3	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
4.	Тема 4. Коллективное поведение в обществе Специфика массового поведения. Привычное, нормативное и «стихийное» массовое поведение. Трудовая деятельность, общение,	1	1		10	1-13	3. Подготовка плана контрольной работы; 4. Конспектирование.	Тестирование

	удовлетворение жизненных потребностей как массовое поведение. Формы стихийного массового поведения. Массовая паника. Условия возникновения паники. Массовая агрессия. Факторы появления и развития агрессии.							
Модуль 2: УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ								
5	Тема 5. Манипуляция массовым сознанием Понятие «манипуляция массовым сознанием», основные подходы к изучению. Классификация трактовок понятия «манипуляция». Манипуляция сознанием при восприятии на индивидуальном уровне. Признаки манипуляции сознанием. Предпосылки манипуляции. Цель манипулятора. Противодействие психологической манипуляции. Выявление манипуляторов в сети Интернет. Методы манипуляции.	1	1		10	4-13	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	Тема 6. Реклама в системе массовой коммуникации Пресса и реклама. Влияние коммерческой рекламы на информационную политику. Способы давления рекламодателя на прессу. Проблема скрытой рекламы. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосу-	1	-		10	1-3	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	ществования с остальным содержанием рекламы. Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты.							
7	Тема 7. Политическая коммуникация Политическая коммуникация и ее особенности. Фигура политического лидера - ее роль в политической коммуникации. Виды политической коммуникации лидера. Факторы, влияющие на внимание прессы к политическому лидеру. Аудитория политического лидера как адресат его публичной деятельности. Функция социального контроля прессы. Формы общественной презентации политической программы. Место политической рекламы в массовой коммуникации. Эффективность политической рекламы.	-	1		10	4-13	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
Модуль 3. СИСТЕМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК)								
8	Тема 8. Средства массовой коммуникации Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, компьютерные системы, интернет-коммуникации. Канал массовой коммуникации. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой	1	-		14	4-13	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>коммуникации. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации по М. Маклюэну. Электронные и печатные средства массовой коммуникации. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации.</p>							
9	<p>Тема 9. Журналист как субъект деятельности СМИ Журналистика как инструмент идеологического воздействия партий. Внимание прессы к персоналиям. Влияние современных отношений и маркетинговых стратегий издательств на типологию изданий в зависимости от фактора адресата. Влияние научно-технического прогресса на развитие современной прессы и ее речевой облик. Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие журналистики. Политико-экономические факторы; Национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества</p>	-	1		15	1-3	2. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

10	<p>Тема 10. Система СМИ СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения. Социальная информация. Пресса как инструмент воздействия на общественное сознание. Пресса и интересы политических сил. Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Концепция общественного вещания. Типология взаимоотношений СМИ и государства.</p>	1	1		15	1-6	3. Подготовка к защите контрольной работы; 4. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование
11	<p>Тема 11. Экономические условия деятельности в СМИ СМИ как бизнес. Особенности информационного продукта. Влияние владельца информационного канала на его политику. Проблема массовой и партийной прессы. Информационная экономика. Информация как экономический ресурс. Источники получения конкурентного информационного преимущества: монополия на экономическую информацию; индивидуальная и коллективная способность оценить и использовать общедоступную информацию.</p>	-	1		15	1-13	3. Подготовка к защите контрольной работы; 4. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование
Модуль 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ								

12	<p>Тема 12. Связи с общественностью и деятельность СМК</p> <p>Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Общественное мнение как социально-психологическое явление. Массовое сознание и общественное мнение. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Структура общественного мнения. Механизмы формирования общественного мнения: анализ, синтез, убеждение, информация, внушение, поведение, авторитет, подражание.</p>	-	1		15	1-3	3. Подготовка к защите контрольной работы; 4. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование
13	<p>Тема 13. Данные опросов общественного мнения в прессе как текст</p> <p>Место ОМ в механизме функционирования современной демократии. Зависимость эффективности деятельности современных социальных структур от общественного диалога. Участие ОМ в разработке стратегии и тактики социально-</p>	-	1		15	1-13	3. Подготовка к защите контрольной работы; 4. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование

	<p>политического развития социума. Социологические исследования общественного мнения - рефлексия социума о самом себе. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Методика исследования общественного мнения. Исследования общественного мнения: особенности измерительного прибора. Прогнозные возможности опросов общественного мнения.</p>							
14	<p>Тема 14. Аудитория, личность и СМК</p> <p>Интересы аудитории как основа массовой прессы. Интерес общества к социальной рекламе. Факторы интереса личности к информации. Права аудитории на информацию и проблема прав индивида. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций. Коммуникативные аспекты социальной идентичности. Социальный статус и целевая группа. Половозрастные различия в коммуникации. Изменение коммуникативной доминанты в различные возрастные периоды.</p>	-	1		22,6	1-13	<p>3. Подготовка к защите контрольной работы; 4. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа Тестирование</p>

	Гендерные аспекты социальных коммуникаций. Тендерная специфика стилей общения.							
	ИТОГО:	8	12		181,6			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Теория и практика массовой информации на 3-4 семестр
очно-заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	252/7
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	69,4
Лекций	34
практических/ семинарских	34
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,4
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	147,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	25,8

Форма контроля:

Зачет 3 семестр

Экзамен 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/С ЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ								
1.	Тема I. Массовая коммуникация Понятие о коммуникации и информации. Основные категории: каналы и средства коммуникации, виды социальной коммуникации. Объект и предмет социологии коммуникации. Социология коммуникации в системе социального знания. Массовая коммуникация в ракурсе различных исследовательских традиций. Общность переживаний в массе. Динамичность массы. Виды масс. Естественные массы и искусственные массы (церковь и армия). Толпа, собранная публика, несобранная публика.	3	3		11	1-3	5. Знакомство с рекомендуемой литературой; 6. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
2.	Тема 2. Язык массовой коммуникации Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ	3	3		11	1-3	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации. Основные функции языка: коммуникативная; познавательная (когнитивная), с помощью языка происходит в значительной степени познание, изучение окружающего мира; эмоциональная.							
3.	Тема 3. Массовая культура Понятие, исторические условия и этапы становления массовой культуры. Антимодернизм и Антиавангардизм. Ранние формы масскульты в искусстве. Западный подход и отечественный подход рассмотрения феномена массовой культуры. Теория массовой культуры как культуры «массового общества» Экономические предпосылки и социальные функции «массовой» культуры. Философские основы массовой культуры. Элитарная культура как антипод массовой культуры.	2	2		11	1-3	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
4.	Тема 4. Коллективное поведение в обществе Специфика массового поведения. Привычное, нормативное и «стихийное» массовое поведение. Трудовая деятельность, общение, удовлетворение жизненных потребностей как массовое поведение. Формы стихийного массового поведения. Массовая паника. Условия	2	2		11	1-13	5. Подготовка плана контрольной работы; 6. Конспектирование.	Тестирование

	возникновения паники. Массовая агрессия. Факторы появления и развития агрессии.							
Модуль 2: УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ								
5	Тема 5. Манипуляция массовым сознанием Понятие «манипуляция массовым сознанием», основные подходы к изучению. Классификация трактовок понятия «манипуляция». Манипуляция сознанием при восприятии на индивидуальном уровне. Признаки манипуляции сознанием. Предпосылки манипуляции. Цель манипулятора. Противодействие психологической манипуляции. Выявление манипуляторов в сети Интернет. Методы манипуляции.	3	3		11	4-13	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	Тема 6. Реклама в системе массовой коммуникации Пресса и реклама. Влияние коммерческой рекламы на информационную политику. Способы давления рекламодателя на прессу. Проблема скрытой рекламы. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с остальным содержанием рекламы. Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты.	3	3		10	1-3	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

7	<p>Тема 7. Политическая коммуникация</p> <p>Политическая коммуникация и ее особенности. Фигура политического лидера - ее роль в политической коммуникации. Виды политической коммуникации лидера. Факторы, влияющие на внимание прессы к политическому лидеру. Аудитория политического лидера как адресат его публичной деятельности. Функция социального контроля прессы. Формы общественной презентации политической программы. Место политической рекламы в массовой коммуникации. Эффективность политической рекламы.</p>	2	2		10	4-13	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подбор материала для контрольной работы.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>	
Модуль 3. СИСТЕМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК)									
8	<p>Тема 8. Средства массовой коммуникации</p> <p>Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, компьютерные системы, интернет-коммуникации. Канал массовой коммуникации. Конкуренция, взаимодействие и взаимодействие средств массовой коммуникации. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации по М. Маклюэну. Электронные и печатные средства массовой коммуникации. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств</p>	3	3		11	4-13	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подбор материала для контрольной работы.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>	

	массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации.							
9	<p>Тема 9. Журналист как субъект деятельности СМИ</p> <p>Журналистика как инструмент идеологического воздействия партий. Внимание прессы к персоналиям. Влияние современных отношений и маркетинговых стратегий издательств на типологию изданий в зависимости от фактора адресата. Влияние научно-технического прогресса на развитие современной прессы и ее речевой облик.</p> <p>Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие журналистики. Политико-экономические факторы; Национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества</p>	2	2		11	1-3	3. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
10	<p>Тема 10. Система СМИ</p> <p>СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения. Социальная информация. Пресса как инструмент воздействия на общественное сознание. Пресса и интересы политических сил. Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ.</p>	2	2		10	1-6	5. Подготовка к защите контрольной работы; 6. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование

	Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Концепция общественного вещания. Типология взаимоотношений СМИ и государства.							
11	Тема 11. Экономические условия деятельности в СМИ СМК как бизнес. Особенности информационного продукта. Влияние владельца информационного канала на его политику. Проблема массовой и партийной прессы. Информационная экономика. Информация как экономический ресурс. Источники получения конкурентного информационного преимущества: монополия на экономическую информацию; индивидуальная и коллективная способность оценить и использовать общедоступную информацию.	2	2		10	1-13	5. Подготовка к защите контрольной работы; 6. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование
Модуль 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ								
12	Тема 12. Связи с общественностью и деятельность СМК Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Общественное мнение как социально-психологическое явление. Массовое сознание и общественное мнение. Соотношение проблемы	3	3		10	1-3	5. Подготовка к защите контрольной работы; 6. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование

	формирования и выражения общественного мнения. Структура общественного мнения. Механизмы формирования общественного мнения: анализ, синтез, убеждение, информация, внушение, поведение, авторитет, подражание.							
13	<p>Тема 13. Данные опросов общественного мнения в прессе как текст</p> <p>Место ОМ в механизме функционирования современной демократии. Зависимость эффективности деятельности современных социальных структур от общественного диалога. Участие ОМ в разработке стратегии и тактики социально-политического развития социума. Социологические исследования общественного мнения - рефлексия социума о самом себе. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Методика исследования общественного мнения. Исследования общественного мнения: особенности измерительного прибора. Прогнозные возможности опросов общественного мнения.</p>	2	2		10	1-13	<p>5. Подготовка к защите контрольной работы;</p> <p>6. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Тестирование</p>
14	Тема 14. Аудитория, личность и СМК	2	2		10,8	1-13	5. Подготовка к защите контрольной	Контрольная работа

	<p>Интересы аудитории как основа массовой прессы. Интерес общества к социальной рекламе. Факторы интереса личности к информации. Права аудитории на информацию и проблема прав индивида. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций. Коммуникативные аспекты социальной идентичности. Социальный статус и целевая группа. Поло-возрастные различия в коммуникации. Изменение коммуникативной доминанты в различные возрастные периоды. Гендерные аспекты социальных коммуникаций. Гендерная специфика стилей общения.</p>						<p>работы; 6. Конспектирование.</p>	<p>Тестирование</p>
	ИТОГО:	34	34		147,8			