



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

\_\_\_\_\_ Д. Л. Лакербай  
(подпись)

« 29 » августа 2017 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«Современные теории массовой коммуникации»**

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	42.04.02 Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы:	(Массовое медиаобразование)
Тип образовательной программы:	программа академической магистратуры

Иваново, 2017



## 1. Цели освоения дисциплины

Целью данного курса является ознакомление с современными теориями массовой коммуникации, рассматривающими коммуникацию как структуру, процесс и вид деятельности с учетом системы факторов, действующих в реальном социальном пространстве и определяющих своеобразные медиаэффекты. Курс сосредотачивается на проблемах, с которыми сталкивается выпускник в практике работы связанной с различными видами коммуникационной деятельности (журналистика, деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью).

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Современные теории массовой коммуникации» относится к теоретико-профессиональному модулю. Её изучение основывается на имеющихся у студентов входных знаниях, касающихся сущности и специфики системы массовой коммуникации в целом и рекламы и связей с общественностью (СО) как видов информационно-коммуникативной деятельности, полученных из предшествующих коммуникативных дисциплин, изучаемых на бакалавриате.

Курс «Современные теории массовой коммуникации» расширяет представление обучающихся о коммуникативной системе общества, видах, типах коммуникации, способствует более глубокому пониманию факторов и методов эффективной организации коммуникационной деятельности. Данный курс является одним из базовых для изучения последующих дисциплин, связанных с различными аспектами дальнейшего освоения профессии, а также для профессионально-творческих практикумов и осуществления коммуникативной деятельности в профессиональной сфере.

Курс знакомит с теоретическим наследием в области медиа, обучает основным подходам к теоретическому анализу медиа и описывает логику развития медиасистем в современных обществах.

Курс демонстрирует роль, которую играют медиа в формировании национальных государств, экономики и участия населения в политике. Также в курсе рассмотрены теоретические подходы к изучению медиа и коммуникаций. Представлены макросоциальные и микросоциальные теории медиа с точки зрения изучения медиаинститутов, сообщений медиа (материалов), каналов коммуникации и медиаэффектов.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы коммуникативного процесса, коммуникативные модели, законы медиабизнеса, специфику массовой коммуникации в ряду других видов коммуникации, возможности и ограничения каналов массовой коммуникации, актуальные тенденции развития массовой коммуникации.

Уметь: выделять и анализировать основные этапы коммуникативного процесса, устанавливать зависимость характера и форм подачи информации в массовой коммуникации от особенностей канала, редакционной политики издания, программы и специфики авторской манеры коммуникатора, делать сопоставительный анализ, контент-анализ материалов СМИ.

Владеть: методиками анализа СМИ (сопоставительный анализ, контент-анализ, анализ манипулятивных приемов и т.п.), навыками работы с научными текстами, передающими теоретические концепции относительно массовой коммуникации.

Данные знания, умения и навыки магистранты должны получить в результате овладения следующими дисциплинами: «Основы массового медиаобразования», «Методология и методы исследования в сфере СМИ», «Зарубежная коммуникативистика», «Отечественная медиасистема».



### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

#### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование готовности осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных теорий массовой коммуникации и

- обладать способностью использовать новейшие достижения в области культуры, науки, техники и технологий (ОК-4);
- обладать готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации (ОПК-3);
- обладать готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ (ОПК-4);
- обладать готовностью учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности (ОПК-7).

#### **3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями**

В результате изучения дисциплины студент должен:

##### **Знать:**

- методы и средства познания, обучения;
- виды информационно-справочных изданий, в том числе на электронных носителях;
- приемы и механизмы поиска информации, в том числе в информационной среде.
- основные понятия и положения теории журналистики и теории коммуникации;
- современные концепции массовой коммуникации;
- принципы формирования системы СМИ;
- основные организационные формы медиаиндустрии, состав инфраструктуры СМИ;
- сущность СМИ как вида социальной коммуникации;
- связь производства массовой информации и потребностей аудитории;
- основные формы социального участия в медийной деятельности;
- базовые характеристики общественного мнения, понимать его природу;
- основные методы социологии журналистики;
- основные понятия теории журналистики и теории коммуникации;
- специфику и разнообразие современных медиасистем;
- основные организационные формы медиаиндустрии, состав инфраструктуры СМИ;
- главные отличительные черты различных, типов и видов СМИ, их основные типологические признаки.
- основные экономические категории и основные экономические законы
- основные понятия рыночной экономики, финансовой и ценовой политики, менеджмента, а также экономические регуляторы;
- уровни экономики (микро-, мезо, макро-, мегауровни) и их основные характеристики (объект исследования, задачи и т.п.)
- цели и задачи формирования бюджета медиапредприятия и менеджмента в СМИ;
- знания основ менеджмента для работника, организации и фирмы в СМИ;



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

---

– основные элементы системы управления предприятием, показатели, характеризующие результативность деятельности предприятия;

– аспекты взаимодействия рыночных и нерыночных регуляторов деятельности СМИ.

• **Уметь:**

– применять методы и средства познания, обучения для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;

– контролировать уровень  
своего интеллектуального развития;

– пользоваться информационно-справочной литературой и электронными средствами массовой коммуникации;

– использовать информационные технологии для приобретения знаний и умений.

– ориентироваться в современных тенденциях функционирования системы СМИ в России, а также в ее инфраструктуре;

– базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности;

– использовать результаты социологических исследований СМИ;

– находить в современной практике образцы эффективного использования изучения аудитории и общественного мнения.

– ориентироваться в современной видовой структуре СМИ, типах и форматах;

– моделировать собственное профессиональное поведение.

– ориентироваться в современных тенденциях функционирования и особенностях медиасистем;

– базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности;

– ориентироваться в современной видовой структуре СМИ, типах и форматах;

– моделировать собственное профессиональное поведение.

– объяснить содержание основных экономических категорий и выявлять взаимосвязи между ними, формируя экономический образ мышления;

– ориентироваться в методиках формирования бюджета медиапредприятия и управления персоналом в СМИ;

– планировать направления собственной деятельности в области формирования бюджета медиапредприятия и медиаменеджмента;

– проводить финансовую и ценовую политику предприятия и оценивать результаты мероприятий мероприятий по ее проведению ;

– ориентироваться в теории менеджмента в СМИ.

**Владеть:**

– навыками самостоятельной работы, обработки и анализа информации, в том числе в информационной среде;

– навыками самоконтроля своего интеллектуального развития;

– навыками использования информационно-справочной литературы и электронных средств массовой коммуникации;

– навыками использования информационных технологий для приобретения знаний и умений.

– навыками формирования заказа на проведение исследований специальными центрами;

– основными теоретическими и эмпирическими методами изучения аудитории и общественного мнения;

– методами фиксации материала для успешной профессиональной работы;

– специфическими методами работы в различных видах и типах СМИ.



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

- навыками профессиональной деятельности,
- методами фиксирования материала для дальнейшей профессиональной работы;
- специфическими методами работы в сфере современной медиаотрасли.
- навыками расчета основных экономических показателей на различных уровнях (микро-, мезо- и макро);
- базовым категориальным аппаратом дисциплины экономика и управление;
- навыками установления взаимосвязей между экономическими понятиями, использовать данный категориальный аппарат при изучении социально-экономических процессов;
- современной научной терминологией в области экономики и менеджмента;
- навыками самостоятельной работы по разработке финансовой и ценовой политики, управлению персоналом и навыками ее проведения.

#### 4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

##### 4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, их объем (в часах при очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (при очной/заочной формах обучения).  Формы промежуточной аттестации (с указанием объема контактной работы в часах при очной/заочной формах обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
.	<i>Вводная лекция. Социальные коммуникации: функциональный подход</i>	3	2	2	<i>Входная диагностика Список вопросов по содержанию дисциплины (список тем рефератов)</i>
.	<i>Коммуникация как структура</i>	3	4	2	<i>Выступления на семинаре Опорный конспект</i>
.	<i>Коммуникация как процесс</i>	3	4	4	<i>Критический анализ продуктов СМИ</i>
.	<i>Коммуникация как деятельность</i>	3	4	4	<i>Элементы ролевой игры. Собеседование.</i>



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

.	Коммуникация как взаимодействие	3	4	4	Подготовка и проведение дискуссии. Тестирование.
					Экзамен
ИТОГО:			18	16	

/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, их объем (в часах при заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (при очной/заочной формах обучения).  Формы промежуточной аттестации (с указанием объема контактной работы в часах при очной/заочной формах обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
.	Вводная лекция. Социальные коммуникации: функциональный подход	3	1	2	Входная диагностика Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (список тем рефератов)
.	Коммуникация как структура	3	1	2	Выступления на семинаре Опорный конспект
.	Коммуникация как процесс	3	2	4	Критический анализ продуктов СМИ
.	Коммуникация как деятельность	3	2	4	Элементы ролевой игры. Собеседование.
.	Коммуникация как взаимодействие	3	2	4	Подготовка и проведение дискуссии. Тестирование
					Экзамен
ИТОГО:			8	16	

#### 4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

№	Наименован	Содержание раздела
---	------------	--------------------



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

п/п	ие раздела дисциплины	
	Вводная лекция	Предмет теории коммуникации. Понятия «общение», «коммуникация». Место дисциплины в ряду других дисциплин, изучающих структуры и деятельность в рамках информационных процессов в обществе. Понятие массовой коммуникации.
Раздел 1. Социальные коммуникации: функциональный подход		
.1	1 Возникнове ние коммуникаций в обществе	Особенности коммуникации в человеческом организме. Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Возникновение языка как революция в сфере коммуникации. Материализация речи. Язык как символическая система. Язык как код. Язык и процесс формирования национальных образований. Социальная коммуникация как средство обеспечить стабильность социума и задать социуму координаты развития.
.2	1 Социальные потребности и возникновение новых каналов коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>Цели развития, обеспечиваемые традиционными видами коммуникации. Цели развития, обеспечиваемые специальными и массовыми коммуникациями. Влияние технологических и социальных революций Нового времени на социальную коммуникацию. Роль материального производства. Роль политических трансформаций. Типологизация общества по движению информационных потоков. Характеристика информационного общества.</li> </ul>
.3	1 Функции и роли коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>Функции коммуникации в исторической ретроспективе. Коммуникация и управление. Функции СМК в обществе. Функции и роли коммуникации в процессе трансляции культуры. Формы общественного сознания. Понятие «идеального» текста и его трансляции. Социокультурный цикл по А. Молю. Элитарная и массовая культура.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Раздел 2. Коммуникация как структура</li> </ul>		
.1	2 Виды коммуникации	Виды коммуникации: межличностная, специальная, массовая. Особенности, исторические разновидности. Межличностная коммуникация: сущность и функции. Трансляция слухов и сплетен как мерило внутригрупповых связей. Специальные коммуникации: коммуникация в сфере политики; в религиозных структурах; в корпоративной деятельности. Особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью. Специальные коммуникации как сфера применения профессиональных умений по подготовке текстов речей. Формы коммуникации: традиционная, дистанционная. Основные звенья коммуникации: коммуникатор, средство коммуникации, сообщение, получатель сообщения. Понятие социального и коммуникативного контекста.
.2	2 Коммуникат ор	<ul style="list-style-type: none"> <li>Характеристики коммуникатора как факторы эффективности СМК. Эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к тексту доверия к коммуникатору, престижа коммуникатора. Личностные и институциональные</li> </ul>



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

		<p>характеристики коммуникатора как факторы (барьеры) эффективной коммуникации. Необходимость для коммуникатора знать аудиторию. Институциональные характеристики коммуникатора. Модели организации коммуникации в национальных границах. Информационная инфраструктура современности.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Новые модификации коммуникатора в Интернет-сети. Роль блоггеров в современной коммуникационной среде.</li></ul>
.3	2 Средства коммуникации	<p>Невербальная коммуникация как исторически более древний способ общения. Функции невербальных средств коммуникации. Информативные возможности лица, жеста, изображения, пространственных форм, музыки, шумов, ритма, световой сигнализации. Вербальная коммуникация. Коммуникативные функции языка. Высказывание и дискурс как единицы вербальной коммуникации. Типы дискурсов. Технические средства коммуникации: пресса, радио, телевидение. Интернет. Модели коммуникации. Проблема цифровизации – вызов начала XXI в. Сочетания средств коммуникации в потреблении индивида и в профессиональных информационных технологиях (интегрированные маркетинговые коммуникации). Особенности передачи информации в массовой коммуникации: сосуществование разных каналов как реализация возможностей индивида для выбора. Специфика коммуникации в различных видах искусства.</p>



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

.4	2	Сообщение	<ul style="list-style-type: none"><li>• Понятие о семиотике. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Знак как вероятность отклика. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Изображение и слово. Слово произнесенное и услышанное. Теория информации К.Шеннона. Понятие шума. Содержание коммуникации как лингвистическая реальность. Понятие жанра сообщения как исторического синтеза формы и содержания. Дизайн как синтез формы и содержания. Понятие формата. Информационные составляющие сообщения: оперативная, фундаментальная и структурная информация.</li><li>• Сообщение в дихотомии новое - известное; банальное – оригинальное, вероятное – непредвиденное; логическое – эмоциональное. Эстетическая информация по А.Молю. Понятие избыточности сообщения. Понятие качественной прессы. Влияние на сообщение средства его трансляции.</li></ul> <p>Содержание коммуникации как социальная реальность. Понятие ценности общения для акторов коммуникации. Сообщение как вероятность характеристик коммуникатора и получателя сообщения. Развитие индустрии информации как предпосылка появления социологического метода анализа содержания. Преимущества и границы использования метода анализа содержания коммуникации. Инструментарий метода анализа содержания. Содержание коммуникации как культурологическая реальность. Визуальная культура социального окружения.</p>
.5	2	Получатель сообщения	<p>Факторы интереса личности к информации. Коммуникация как арена социализации личности. Социально-психологические механизмы потребления информации. Индивидуальное и социальное в общении. Анонимность получателя информации для коммуникатора в массовой коммуникации. Свобода выбора для индивида в массовой коммуникации как показатель социополитической структуры общества. Наличие финансовой возможности, свободного времени и интереса как факторы участия индивида в массовой коммуникации. Понятие тезауруса. Социометрические параметры индивида. Понятие лидера коммуникации (мнения). Интересы аудитории как основа массовой прессы.</p>
• Раздел 3. Коммуникация как процесс			
.1	3	Стадии коммуникации	<ul style="list-style-type: none"><li>• Кодирование и декодирование сообщения: полюса напряжения. «Отделка», «упаковка» сообщений. Процесс осуществления функций коммуникации: докоммуникативная, коммуникативная и посткоммуникативная стадии. Докоммуникативная стадия: влияние багажа наследственности индивида; событий его собственной истории, делающих его личностью; прошлого коммуникативного опыта; окружающей социальной среды, в т. ч. культурных составляющих среды;</li></ul>



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

		механизма стереотипизации; информационной инфраструктуры образования и др. Коммуникативная стадия: влияние способов организации информации, психологических характеристик реципиента. Параметры существования сообщения в коммуникативном пространстве: место, время, последовательность, периодичность. Посткоммуникативная стадия: влияние интереса, социодемографических и психологических характеристик реципиента. Подкрепление существующих позиций, малая конверсия, сущностная конверсия как возможности посткоммуникативной стадии.
.2	3 Эффекты коммуникации и эффективность коммуникативной деятельности	<ul style="list-style-type: none"><li>• Цикл «восприятие сообщения – реакция». Стадии процесса получения информации: восприятия/внимание, интерес, мотив, оценка, интериоризация, осознание, запоминание/память. Влияние сообщения на потребителя: стадии потребления. Конвенциональный характер выделения стадий. Изменения, производимые сообщением: информация/характеристика, инструкция/предписание, мотивация/оценка. Проблемы эффективности массовой коммуникации. Коммуникация – акт и процесс. Кумулятивный эффект. Способы измерения эффективности. Лабораторные исследования и массовые опросы. Место коммуникации в механизме формирования индивидуального мнения/поведения. Понятие эффективности и эффектов коммуникации. Барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Факторы эффективной коммуникации как зеркальное отражение барьеров. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.</li></ul>
.3	3 Контекст коммуникации	<ul style="list-style-type: none"><li>• Уровень общающихся, уровень структуры производства информации, уровень социополитических и экономических характеристик социума. Координаты времени и пространства. Концепция «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман.</li><li>• Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях как часть профессиональной деятельности структур по связям с общественностью.</li></ul>
Раздел 4. Коммуникация как деятельность		
.1.	4 Производство и потребление информации	Производство информации как профессиональная деятельность: журналистика, рекламная деятельность, связи с общественностью, формы «публичной» коммуникации. Коммуникация как реализация социальных интересов участников. Массовая коммуникация как реализация интересов социальных субъектов: государства, политических сил, бизнеса, общественного мнения, аудитории, личности. Потребление – роль потребностей, установок, паттернов культуры. Потребление информации как активный творческий процесс с правом личности на выбор. Влияние на выбор социальной реальности, моделей организации массовой коммуникации.



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

		Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
.2	4 Массовая коммуникация как бизнес	Особенности информационного продукта. Влияние владельца информационного канала на его политику. Проблема массовой и партийной прессы. Влияние бизнеса на массовую коммуникацию, рекламодателя на информационную политику. Способы давления рекламодателя на прессу. Проблема скрытой рекламы. Реклама в СМК. Связи с общественностью и деятельность СМК, как плацдарма для осуществления долгосрочных и краткосрочных целей организаций. Понятие фандрайзинга.
• Раздел 5. Коммуникация как взаимодействие		
.1	5 Системный характер взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> <li>Взаимодействующие акторы как целеустремленные системы. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Исторические формы убеждения в публичной коммуникации. Схема убеждения в парадигме «усиления (интенсификации, повтора, композиционных сдвигов) – опускания (пропусков, отвлечения внимания, путаницы и т.д.)». Информирование, создание оценочной, эмоциональной структуры, создание поведенческой структуры – цель коммуникатора. Этика воздействия.</li> <li>Пропаганда; функция формирования СМК «повестки дня». Понятия манипуляции, демагогии, популизма. Особенности рекламной коммуникации.</li> <li>Обратная связь как сущностная характеристика коммуникации. Особенности обратной связи в массовой коммуникации. Исторические формы обратной связи в газетах, на радио и телевидении.</li> <li>Проблема межкультурной коммуникации. Социально-психологические особенности поведения в различных культурах. Международные информационные потоки и проблема глобализации. Экономическое и информационное взаимодействие в мире. Проблема бренда в международном информационном пространстве. Роль бренда в экономическом, политическом, социальном продвижении региона, страны. Соотношение понятий имиджа и бренда. Глобализация и глокализация – диалектический процесс центробежного и центростремительного взаимодействия.</li> <li>Основные виды взаимосвязи между участниками коммуникации: кооперация/сотрудничество, конкуренция/соревнование, конфликт (устранение конфликта, разрешение, решение конфликта). Диалектическая связь конфликта и коммуникации. Переговоры как разрешение конфликта с помощью общения. «Деловые переговоры» как специфическая коммуникация в профессиональной сфере.</li> </ul>
.2	5 Методы исследования коммуникации	Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации: исторический, функциональный, системный и др. Частнонаучные методы исследования: филологический, статистический, социологический, культурологический.



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

		Социологические методы: наблюдение, опрос, лабораторные исследования, электронные способы. Монографический способ и мониторинг. Результаты исследований и проблемы управления. Результаты исследований и место решения проблем в социополитическом пространстве. Роль науки, культуры и гражданского общества в решении проблем.
--	--	--

### 5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используются следующие технологии: проблемного обучения, проектная, технология развития критического мышления, кейс-технологии, технология учебной дискуссии, игровые технологии, активные методы и формы обучения, технологии смешанного обучения. Из информационных технологий актуальны следующие: презентационная, компьютерное тестирование.

### 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов осуществляется с помощью организации консультативной поддержки студентов, коммуникации в системе «Мой университет» и др.

В течение семестра и непосредственно перед экзаменом для всех студентов проводится консультация по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам. Консультация проводится в форме собеседования (с использованием контрольных вопросов и тестов). В зависимости от особенностей конкретной аудитории круг обсуждаемых проблем может увеличиваться, либо, наоборот, сокращаться.

Возможные направления самостоятельной работы, развивающей тематику курса см. в Приложении 1.

### 7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Формой итогового контроля подготовки магистрантов по курсу «Современные теории массовой информации» является экзамен. Главные критерии оценки на нем увязаны с теми компетенциями, которые формирует и развивает данная дисциплина. Отметим эти критерии кратко:

- мера владения всей совокупностью проблем и закономерностей, обоснованных в современных теориях массовой коммуникации;
- степень усвоения основных категорий и факторов массовой коммуникации;
- четкость формулировок и грамотность аргументации;
- свобода в иллюстрировании понятий конкретным (прежде всего – современным) материалом.

Соответственно отметка «отлично» ставится студентам, ответы которых полностью соответствуют данным критериям (демонстрируют способность выделять проблемы, видеть закономерности развития коммуникации с опорой на современные теории массовой коммуникации, умеют убедительно, аргументировано связать теоретический материал с глубоким анализом современного материала, в том числе того, который относится к деятельности в профессиональной сфере и т.п.).

Отметка «хорошо» ставится, если студент при ответе частично затрудняется в некоторых вопросах, связанных с современными теориями массовой коммуникации, не всегда находит связи определенного в рамках курса данных теорий с современными медиатенденциями и т.п.



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

Отметку «удовлетворительно» получают студенты, которые имеют существенные пробелы в овладении как теоретическим материалом по курсу, так и в умении применить их при анализе современных медиапроцессов, не понимают их прикладного значения.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если студент показывает низкий уровень овладения компетенциями, не выполнил задачи курса.

Экзамен проводится в устной форме.

Основной разновидностью промежуточной проверки понимания терминологии и проблем считается межсессионная аттестация, которая проводится в середине семестра. В процессе аттестации магистранты, которые пропускали лекции и практические занятия или недостаточно активно работали на последних, отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Соответствующие вопросы и тесты, а также терминологические диктанты адресуются и всем остальным магистрантам. Диктанты проводятся во время консультаций и также являются формой промежуточной аттестации.

### 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### а) Основная литература:

1. [Алексеева М. И. Средства массовой информации России. Учебное пособие](#) 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/104064/>

2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0564-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

#### б) Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>

2. Гаврилова, М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации : учебное пособие / М.В. Гаврилова. - СПб.: Издательство Невского института языка и культуры, 2008. - 91 с. - ISBN 978-5-91583-002-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137746>

3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М.: Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

4. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство - М.: Альпина Паблишер, 2006. <http://www.biblioclub.ru/book/81610/>

#### в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

Специализированные сайты



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

---

1. <http://www.russcomm.ru> - Российская коммуникативная ассоциация.
2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России.
3. <http://www.communicators.ru> - Международная ассоциация бизнес-коммуникации.
4. <http://www.ru-j.ru/> - Союз журналистов России.
5. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью.
6. <http://www.rbcdaily.ru> - ежедневная деловая газета.
7. <http://www.sostav.ru> - маркетинг, реклама, PR: [информационный портал].
8. <http://www.karta-smi.ru> - сайт о современном рынке масс-медиа.
9. <http://www.advesti.ru/> - сайт о новостях рекламного бизнеса.
10. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе как науке и виде бизнеса.

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)



Основная профессиональная образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
(Массовое медиаобразование)

1. <http://www.russcomm.ru> - Российская коммуникативная ассоциация.
2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России.
3. <http://www.communicators.ru> - Международная ассоциация бизнес-коммуникации.
4. <http://www.ruj.ru/> - Союз журналистов России.
5. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью.
6. <http://www.rbcdaily.ru> - ежедневная деловая газета.
7. <http://www.sostav.ru> - маркетинг, реклама, PR: [информационный портал].
8. <http://www.karta-smi.ru> - сайт о современном рынке масс-медиа.
9. <http://www.advesti.ru/> - сайт о новостях рекламного бизнеса.
10. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе как науке и виде бизнеса.

### 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)

**Автор рабочей программы дисциплины:** зав. кафедрой, проф., доктор филол. н. Страшнов С. Л., доцент Майорова Т.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

« 29 » августа 2017 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 11 от « 22 » мая 2018 г.

Согласовано:

Руководитель ОП (подпись) С. Л. Страшнов

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 10 от « 28 » мая 2019 г.

Согласовано:

Руководитель ОП (подпись) С. Л. Страшнов