




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


(подпись)

С. Л. Страшнов

« 31 »  20 18 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



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 фиксирования 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">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.
.3	1 Функции и роли коммуникации	<ul style="list-style-type: none">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.
<ul style="list-style-type: none">Раздел 2. Коммуникация как структура		
.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">Характеристики коммуникатора как факторы эффективности СМК. Эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к тексту доверия к коммуникатору, престижа коммуникатора. Личностные и институциональные



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">• Новые модификации коммуникатора в Интернет-сети. Роль блоггеров в современной коммуникационной среде.
.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">• 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.• 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. <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">• 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;



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">• 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.
.3	3 Контекст коммуникации	<ul style="list-style-type: none">• Уровень общающихся, уровень структуры производства информации, уровень социополитических и экономических характеристик социума. Координаты времени и пространства. Концепция «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман.• Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях как часть профессиональной деятельности структур по связям с общественностью.
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">• 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.• Пропаганда; функция формирования СМК «повестки дня». Понятия манипуляции, демагогии, популизма. Особенности рекламной коммуникации.• Обратная связь как сущностная характеристика коммуникации. Особенности обратной связи в массовой коммуникации. Исторические формы обратной связи в газетах, на радио и телевидении.• 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.• 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.
.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:

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>

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>

б) Дополнительная литература:

Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

Тангейт, М. Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / М. Тангейт ; ред. М. Савина. – пер. с англ. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 256 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495834>

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

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

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.



Основная профессиональная образовательная программа
42.04.02 Журналистика
(Массовое медиаобразование)

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.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.)

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

« 22 » мая 20 18 г., протокол № 11

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 10 от « 28 » мая 20 19 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ С. Л. Страшнов
(подпись)