



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

Е. Е. Ломакина

(подпись)

« 01 » сентября 20 21 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Теория и практика массовой информации**

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

### **1. Цели освоения дисциплины**

Средства массовой информации составляют и представляют вместе с рекламой и СО средства массовой коммуникации. Общей целью дисциплины «Теория и практика массовой информации» является формирование у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» устойчивых представлений о смежной с основной сферой их профессиональной деятельности области – журналистике, которую им предстоит осваивать и теоретически и практически. Две начальных части обозначенной дисциплины («Основы теории журналистики» и «Система СМИ») предполагают постижение учащимися общих закономерностей и принципов функционирования журналистики. Их назначение заключается в том, чтобы снабдить первокурсников базовыми понятиями, без которых затруднено последующее обучение.

### **2. Место дисциплины в структуре ОП**

Части 1-2 дисциплины «Теория и практика массовой информации» изучаются на 1-ом курсе. Для их освоения недавние школьники должны

Знать: основные понятия школьного курса «Обществознание».

Уметь: сопоставлять и анализировать явления, делать выводы, владеть некоторой суммой фактов из области современной журналистики.

Иметь: навыки поиска необходимого материала в рекомендуемой литературе, а также в Интернете.

Дисциплина в целом относится к базовой части учебного плана. Освоения первых двух ее частей становятся отправной точкой для восприятия следующих курсов, представляющих ту же дисциплину («Основы журналистской деятельности», «Разновидности журналистики»), целостного освоения других коммуникологических дисциплин («Теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций»), участия в профессионально-творческих практикумах (прежде всего в таком, как «Реклама и СО в СМИ») и производственных практиках.

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

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

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

б) общепрофессиональные (ОПК):

способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

в) профессиональные (ПК):

способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1).

#### **3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития (ОПК-2); специфику каналов коммуникации (ПК-1).

Уметь:



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов (ОПК-2);

создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании (ПК – 1)

Иметь практический опыт/Иметь навыки

применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн– среде (ПК – 1).

#### 4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

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

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Введение: Теория журналистики, ее сущность и развитие.	1	4		Собеседование
2.	Продукт журналистики. Массовая информация, ее свойства и формы	1	2	2 практ. занятие	Собеседование, тестирование
3.	Функции журналистики	1	2	4 практ. занятие	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
4.	Факторы развития журналистики. Научно-технический прогресс и журналистика	1	1		Собеседование
4.2	Экономические основы функционирования СМИ	1	3	4 практ. занятие	Терминологический диктант, рецензирование письменных сообщений
4.3	Журналистика как социальный институт. Аудитория СМИ.	1	2	4 практ. занятие	Собеседование, тестирование
4.4	Свобода печати и журналистская деятельность. СМИ и политика. Результативность журналистики	1	4	2 практ. занятие	Тестирование, терминологический диктант
Итого за семестр:			18	16	Зачет
5.	Средства массовой информации как система: соотношение видового и типологического. Структура и инфраструктура СМИ	2	2	2 практ. занятие	Собеседование
6.	Деление СМИ на виды. Этапы	2	4	4 практ.	Собеседование,



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

	развития СМК			занятие	тестирование, рецензирование письменных сообщений
7.	Типология СМИ	2	2		Тестирование, собеседование
7.1	Ареалы информационной продукции	2	2	4 практ. занятие	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
7.2	Дифференциация СМИ по типам учредителей	2	2	2 практ. занятие	Терминологический диктант, рецензирование письменных сообщений
7.3	Влияние аудитории на типологию СМИ	2	2	2 практ. занятие	Собеседование
8.	Современные тенденции развития СМИ	2	2		Терминологический диктант, тестирование
Итого за семестр:			16	14	Зачет
Итого:			34	30	

#### 4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

##### **Тема 1: Теория журналистики, ее сущность и развитие (4 часа лекций).**

Разделы науки о журналистике. Предмет журналистской теории. Соотношение с другими науками. Основные проблемы теории журналистики. Формирование представлений о СМИ. Место курса в ООП,

##### **Тема 2: Продукт журналистики. Массовая информация, ее свойства и формы (2 часа лекций).**

Предмет журналистики. Продукт журналистики. Массовая информация, ее свойства и формы. Понятие «информации», виды информации. Журналистика как периодически возобновляющийся, адекватный реальности одновременный рассказ всему населению о повседневных событиях. Процессы демассификации.

##### **Тема 3: Функции журналистики (2 часа лекций).**

Понятие «функции». Основные функции журналистики: 1) массово-информационная; 2) аналитическая; 3) пропагандистская; 4) организационно-контролирующая; 5) просветительская или культурно-познавательная; 6) развлекательная. Подробная их характеристика. Взаимодействие функций: дополнения обогащающие и дисфункциональные.

##### **Тема 4.1: Факторы развития журналистики. Научно-технический прогресс и журналистика (1 час лекций).**

Факторы внешнего воздействия на журналистику: 1) научно-технический; 2) экономический; 3) социальный (аудиторный); 4) политический. Основные изобретения, повлиявшие на развитие СМИ. Коммуникативная революция и ее социально-психологические последствия.

##### **Тема 4.2: Экономические основы функционирования СМИ (3 часа лекций).**

Информационный рынок и его основные законы. Расходы и доходы редакций. Феномен и значение рекламы. Особенности функционирования бесплатной прессы. Концентрация и монополизация СМИ. Процессы коммерциализации. Специфика журналистики как производственной деятельности.

##### **Тема 4.3: Журналистика как социальный институт. Аудитория СМИ (2 часа лекций).**

Средства массовой информации и общественное мнение. Явление интерактивной журналистики и ее формы. Социологические исследования аудитории – основные методы. Аудитория потенциальная, первичная и расчетная.



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

---

**Тема 4.4: Свобода печати и журналистская деятельность. СМИ и политика. Результативность журналистики (4 часа лекций).**

Взаимоотношения СМИ и власти. Основные социально-политические типы журналистики. Исторические модели, структуры и концепции журналистики. Цензура, гласность, свобода слова. Свобода печати и журналистская деятельность. Результативность, эффективность и действенность работы редакций.

**Тема 5. Средства массовой информации как система: соотношение структурного и инфраструктурного, видового и типологического (2 часа лекций).**

Структура журналистики: тексты, представители профессии, редакции, средства массовой информации, СМИ как социальный институт. Инфраструктуры журналистики: организационные, информационные, технические, деятельность информационных агентств.

**Тема 6. Деление СМИ на виды. Этапы развития СМИ (4 часа лекций).**

Принципы видовой дифференциации СМИ. Периодическая печать: газеты и журналы. Специфика радиожурналистики. Доминанта телевидения. Интернет-журналистика. Взаимодействие и конкуренция разных видов СМИ. Возникновение и существование отдельных средств массовой коммуникации: речь, письменность, способы копирования, электронные формы, мультимедиа.

**Тема 7. Типология СМИ (2 часа лекций).**

Типообразующие, вторичные и формальные признаки СМИ. Сигнальная система и формат издания (канала).

**Тема 7.1. Ареалы информационной продукции (2 часа лекций).**

Деление СМИ по объемам аудитории: глобальные (всемирные), федеральные (общенациональные), региональные, местные. Глобализация, регионолизация, глокализация. Особенности локальной прессы.

**Тема 7.2. Дифференциация СМИ по типам учредителей (2 часа лекций).**

Основные учредители СМИ: государство, партии, общественные организации, корпорации, частные лица. Особенности партийной прессы. Партийность журналистики.

**Тема 7.3. Влияние аудитории на типологию СМИ (2 часа лекций).**

Типологические критерии СМИ (возраст, пол, уровень образования и культуры, интересы и т. п.). Пресса качественная и массовая. Квалюиды, потребительские и просветительские издания (каналы).

**Тема 8. Современные тенденции развития СМИ (2 часа лекций).**

Процессы демассификации средств массовой информации. Конвергенция СМИ на основе современных цифровых технологий.

**5. Образовательные технологии**

При подготовке и в ходе проведения практических занятий используются следующие образовательные технологии:

**Тема 2. Понятие «информации» (2 часа).**

Студентам предлагается выписать из различных словарей, энциклопедий и справочников определения понятий «информации», «коммуникации» («массовой информации», «массовой коммуникации») и соотнести их с конкретными проявлениями журналистики, рекламы, связей с общественностью, личной и социальной жизни. То есть используются элементы технологии развития критического мышления. Кроме того, на занятии проводится ролевая игра, наглядно демонстрирующая механизмы и опасности искажения информации, устанавливаются критерии ее адекватности и эффективности.

**Тема 3. Функции журналистики (4 часа).**



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

Материалом для анализа и обсуждения на этих занятиях является современная журналистика. Применяется технология проблемного обучения. Группа делится на две части, одна из которых должна выявить доминирующие функции периодических изданий, а вторая – электронных СМИ.

Первая подгруппа обязательно должна охарактеризовать, как минимум, одну ежедневную общественно-политическую или специализированную газету, массовый еженедельник, Интернет-издание, гляцевый и «толстый» журнал и т.п., а представители другой подгруппы дают портреты общенациональных и специализированных телеканалов, радио проводного и FM-радиостанций. Выбор конкретных СМИ согласуется с преподавателем заранее.

Работа строится по следующему плану:

1. Анализируется один номер издания (один день вещания), но ставится задача репрезентации информационной политики СМИ в целом, что предполагает предварительное изучение и обобщение всего доступного материала: других номеров (дней вещания), статистических данных и аналитических публикаций о характеризующем СМИ.

2. Основное внимание следует обратить на общественную позицию, тематику и стиль (в том числе оформления), структуру (например, расположение рубрик; время и место в сетке вещания), тираж (или рейтинг), образ аудитории и способы воздействия на нее. В результате делается вывод о приоритетных, доминирующих, наиболее характерных функциях СМИ.

3. Оценки выступлений желательно поручить студентам. Это помогает активизировать их подготовку и к научной, и к будущей профессиональной деятельности, формирует аналитический склад ума, относительную независимость мышления, готовит к выбору осознанной гражданской позиции.

#### **Тема 4.2. Экономическая база СМИ (4 часа).**

Знакомые по предыдущим занятиям современные СМИ рассматриваются с точки зрения расходов и доходов в их бюджете, особое внимание уделяется месту в нем рекламы. Последняя оценивается по целому ряду параметров (размещение, объемы, формы, расценки и т.д.). Вновь применяется технология проблемного обучения.

Дополнительно дается характеристика изданий собственно рекламных и информационно-рекламных, а также образцов деловой прессы. Поощряются опыты интервью с руководящими редакционными работниками на тему: «Экономическая база и экономические проблемы Вашего СМИ, источники финансирования и способы самофинансирования». Выступления по данной и предыдущей теме оформляются студентами в виде письменных работ и высылаются для проверки в личный кабинет преподавателя (ЭИОС).

#### **Тема 4.3. Информационная политика СМИ и предпочтения аудитории (4 часа).**

Все студенты составляют рейтинги популярности рассмотренных прежде изданий (каналов). С целью выявления лидеров во всех типах СМИ проводятся простейшие экспресс-опросы и экспресс-интервью в университете, общежитиях, библиотеках, местах продажи (опрашивается не менее 100 человек с учетом их дифференциации: по полу, по возрасту, по профессии). Сравнивается востребованность различных изданий (каналов) и особенности их массовых аудиторий, делаются выводы о соотношении типа СМИ и социально-психологического облика его поклонников. Итогом обсуждения данной проблемы могут стать предложения по оптимизации информационной (рекламной) политики СМИ, выдержанные в ключе: «Если бы я работал в (на)...», «Как лучше сделать...».

#### **Тема 4.4. Свобода слова и его результативность (4 часа).**

Первое из двух занятий по данной теме представляет собой обсуждение проблемы социальной ответственности журналиста, разбор конкретных ситуаций, представляющих проявления свободы слова и попытки ее ограничения. В результате, как правило, вспыхивает



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

дискуссия, разрешить проблемы которой призван не только преподаватель, но и приглашаемые на второе занятие журналисты-практики.

**Тема 5. Информационные агентства (2 часа).**

Студентам предлагается определить роль информационных агентств в развитии СМИ и место их в медийной инфраструктуре. Основное же содержание практического занятия составляет чтение и обсуждение рефератов о ведущих информационных агентствах мира – с акцентом не на историю их, а на современную практику. Используемая технология обучения – смешанная.

**Тема 6. Деление СМИ на виды (4 часа).**

Предлагается составить таблицу сходств и различий отдельных видов СМИ. Активно применяется визуализация, поскольку каждому студенту предлагается показать (с использованием аудио- видеозаписей), как подается одна и та же новость в газете, журнале, на сайте, радио и телевидении. Выбор СМИ не ограничивается.

**Тема 7.1. Ареалы информационной продукции (4 часа).**

Студенты выступают с сообщениями о различных типах местных современных СМИ: районных, городских, областных (официальных, оппозиционных и массовых изданий, телеканалов, радиостанций, Интернет-ресурсов). На передний план при этом выдвигается технология развития критического мышления, потому что докладчикам необходимо сделать выводы по проблемам местной прессы (на фоне существования глобальных и федеральных СМИ), высказаться о тенденциях развития и перспективах региональной журналистики. Студентам, приехавшим учиться в ИвГУ из других областей, республик и стран, предлагается дать общую характеристику их СМИ.

**Тема 7.2. Типы учредителей и выражение их позиций в контролируемых СМИ (2 часа).**

Выступающие выбирают для характеристики одно из официальных СМИ, издания различных партий – как общероссийские, так и местные – а также общественных организаций, конфессий и корпораций и по усвоенным из лекций типологическим признакам создают портрет ангажированного СМИ. Фоном для их рассмотрения могут стать издания общественных организаций и такие, которые позиционируют себя в качестве независимых. Вновь в центре – технология развития критического мышления.

Особое внимание следует обратить на воплощение пропагандистской функции, проявления тенденциозности, соотношение материалов на полосах и в программах, элементы плакатности в оформлении.

**Тема 7.3. Типологическая характеристика конкретного СМИ (2 часа).**

Каждому студенту предлагается в схематичном виде (в виде медиакарты) представить более или менее специализированное (по тематике, функциям, обращенности к определенной аудиторной группе) средство массовой информации. Для сравнения рекомендуется иметь в виду нечто противоположное, либо универсальное. Дополнительно предлагаются задания по реконструкции формата – в том числе собственных студийных, учебных изданий. То есть частично происходит выход на проектную технологию.

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

В течение обоих семестров и непосредственно перед зачетами для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, изучая первые две части дисциплины «Теория и практика массовой информации», а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам. Кроме того, рекомендуется постоянное обращение к методическим



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

указаниям по курсу, указанным в списке дополнительной литературы и представленным в Электронной библиотеке ИвГУ.

Студенты, обучающиеся на коммерческой основе, и иностранные учащиеся имеют, помимо того, возможности дополнительной подготовки. На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием контрольных вопросов и тестов, перечень которых можно найти ниже), преподаватель способен вносить конкретные коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса. Тематически индивидуальные занятия сосредоточены на наиболее существенных вопросах теоретического курса – таких, как «Экономические основы функционирования СМИ»; «Свобода печати и журналистская деятельность. СМИ и политика. Результативность журналистики»; «Дифференциация СМИ по типам учредителей»; «Современные тенденции развития СМИ». Именно по этим темам проводятся терминологические диктанты.

Отдельные задания будут выдаваться, рецензироваться и оцениваться в личном кабинете преподавателя (ЭИОС) после того, как они будут отправлены туда студентами.

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

Формой итогового контроля подготовки студентов по курсу «Теория и практика массовой информации» (ч. 1-2) являются зачеты.

Оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если он в срок и успешно выполнил все обязательные зачетные задания в 1-м семестре (по темам 3, 4.2, 4.3), во 2-м семестре (по темам 5, 6, 7.1 и 7.2), аргументировано выступал с докладами, активно участвовал в обсуждениях.

Оценка «**не зачтено**» в 1-м семестре выставляется студенту, не справившемуся с обязательными зачетными заданиями хотя бы по одной из тем (1-м семестре по темам 3, 4.2, 4.3; во 2-м семестре о темам 5, 6, 7.1 и 7.2), не сумевшему ответить на теоретические вопросы во время зачета.

Основной разновидностью промежуточной проверки понимания терминологии и проблем считается межсессионная аттестация, которая проводится в середине семестра. В процессе аттестации учащиеся, которые пропускали практические занятия или недостаточно активно работали на них, отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Свои знания можно предварительно проверить по «Вопросам для собеседования». Проблемные вопросы и тесты, а также терминологические диктанты адресуются и всем остальным студентам. Диктанты проводятся во время консультаций и также являются формой промежуточной аттестации.

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

Основная литература:

Бакшин, В.В. Основы журналистики : учебное пособие / В.В. Бакшин. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 56 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-0752-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79332> (28.12.2018).

Коханова, Л.А. Основы теории журналистики : учебное пособие / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01499-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117692> (28.12.2018).

Дополнительная литература:

Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (28.12.2018).





Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Реклама и связи с общественностью)

Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (28.12.2018).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:  
поисковые системы Rambler, Google, Yandex; 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.

## 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 (модели, макеты, демонстрационные устройства и др.); электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.).

**Автор-составитель:** профессор отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью, доктор филологических наук, профессор Страшнов С. Л.

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

«31» августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания отделения № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Е.Е Ломакина  
(подпись)