

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: **Медиа, Рекламы и Кино**
Название института

Кафедра: **Креативных индустрий**
Название кафедры

Автор(ы): **к.биол.н** **Хачатрян А.Р.**
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.О.09 Теория и практика массовой информации

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.О.09

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01 - «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 3,4

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 72, из них лекции – 36 часов, семинары – 36 часов.

2. Аннотация

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций: владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), **отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, коммуникационных агентствах.**

В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать виды, формы, средства и методы массовой информации в обществе; уметь использовать знание теории массовой информации в профессиональной деятельности; владеть традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности. (Основной упор сделан на выработку у студентов понимания историчности СМИ, способности системного восприятия СМИ как части цивилизационных феноменов, умения использовать знания по теории и практике массовой информации в организации рекламных и СО кампаниях).

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» могут быть использованы студентами в процессе освоения дисциплин «Современные креативные технологии рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология рекламной деятельности» и т.д.

Указанные связи дисциплины «Теория и практика массовой информации» дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Государственным образовательным стандартом, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Знать:

- Общую историю, основы психологии, основы маркетинга.

Уметь:

- применять на практике теоретические основы массово-информационной деятельности.
Владеть:
- общими представлениями о массовых информационных процессах, способностью выявлять закономерности в общественных процессах, в частности: функционирования массовой информации и системы масс-медиа в обществе.

2.3. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Стратегии и технологии коммуникации».

В рамках учебной дисциплины рассматриваются исторические и теоретические основы организации современной системы СМИ. На обширном эмпирическом материале анализируются особенности различных типологических групп, условия и факторы, влияющие на процесс развития традиционных и новых изданий периодики, теле- и радиоканалов, информационных агентств, издательств, а также создание и функционирование СМИ в среде Интернет.

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса: изучение места и роли СМИ в обществе, функций и принципов их деятельности, типологических характеристик, специфики печати, телевидения, радиовещания, Интернет-медиа.

Задачи курса:

определение понятия массовой информации как:

- социального явления, информационного подхода к теории развития личности и общества,

выявление сущности, закономерных тенденций и противоречий функционирования массовых информационных процессов и системы масс-медиа в обществе,

- информационного взаимодействия масс-медиа и массовой аудитории,

овладение методикой исследования массовой аудитории, степени включенности личности в сферу воздействия СМИ

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

- Способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сущность, структуру и механизм информационного взаимодействия масс-медиа и массовой аудитории, основные противоречия информационных отношений между ними, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
- Способность решать задачи по определению ценности информации для массового потребителя, релевантности ее источников, подготовки информации для размещения ее в различных по техническим характеристикам средам;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
- Способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и **рекламы**

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;
Форма контроля – зачет, зачет

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. История СМИ

Тема 1. Введение.

Предмет, структура и задачи курса. Сущность и понятие информации. Различные подходы и интерпретации. Информация как общенаучная категория. Атрибутивная и функциональная концепции информации. Качественные и количественные стороны информации. Понятия «теория» и «практика».

Тема 2. Первобытная информация (хранение и передача).

Первобытные методы регистрации информации: пещерная живопись, наскальные рисунки, петроглифы (Альтамира, Фон де-Гом, Ласко, Шове, Долина чудес). Первобытные методы передачи информации: клыч, рог, костер, дым, сломанные ветви, заостренные камни,

Тема 3. Древние прото- системы.

Культура Винча (Турдаш, Градешница), Тэртерийские таблички. Формирование протописменности. Палетка Нармера. Древнеегипетские иероглифы. Табличка из Шурупака, Шумерская клинопись. Зарождение литературы. Поэма о Гильгамеше. Библиотеки. Книга мертвых. Китайское письмо ханзью-зы. Распространение клинописи: Аккад, Угарит, Ахеменидская держава. Бехистунская надпись. Переход к фонетическому алфавиту: финикийское письмо. Древнегреческое письмо. Доминирование вербальных форм коммуникации. Аэды, рапсоды, Гомер.

Тема 4. СМИ в античности (Греция, Рим).

Методы регистрации и хранения информации: папирусы, дефтеры, тетрадионы, резьба на камне, роспись керамики, мозаика, скульптуры, библиотеки и т.д. Методы распространения информации: глашатаи, левкомата, публичные выступления, альбомы, периодика (Acta diurna populi Romani), книги (bibliopoles), почта (в Персии, в Риме). Места распространения информации: агора, форум, святилища, общественные здания, театр, гимнасий, академия, школы, термы. Возникновение новой техника коммуникации – риторика. Зачатки исследований в области коммуникации, Аристотель. Гиппий – идея целевой аудитории.

Тема 5. Средние века.

Крах Римской Империи. Создание армянского алфавита. Франкское государство. Монастыри: очаги грамотности, культуры, информации. Кодекс Ватикана. Серебряный кодекс. Унициал. Расписные стены церквей (homo idioticus). Витражи. Гобелены. Арабский Халифат. Первые опыты фиксации изображения. Бумага в Европе. Кирилица. Глашатаи, герольды, геральдика, как знаковая информационная система. Проповеди. Бертольд Регенбургский. Китайские газеты. Университеты. Первые печатные издания: Алмазная сутра. Нотная запись, Гвидо д'Ареццо. Гутенберг, Библия Мазарини. Торговые и новостные «летучие листки». Венецианская газета.

Французские «La Gazette» и «Le Journal des Sçavans». «Вести-Куранты»

Тема 6. Новое время.

Начало европейского Просвещения. Сатирическая и морально-дидактическая журналистика. «The Weekly Review» Дефо и др, собственные журналы. «Les Etats Generaux»-Мирабо. «Deutscher Chronik». «Caffe», «Osservatore». «Ведомости», «Санкт-Петербургские

ведомости», «Московские ведомости». «Трудолюбивая пчела»- как первый российский частный журнал. «Почта духов» и другие сатирические журналы. Усиление института цензуры. Оптический телеграф. Гелиография. Дагеротип. Фотография. Фотожурналистика.

Раздел 2. Достижения науки и СМИ

Тема 7. Технические средства.

Электрический телеграф. Телетайп. Регистрация и воспроизведение аудио-информации (от фонографа до цифрового регистратора). Регистрация и воспроизведение движения.

Кинематограф. От Нипкова и Бэрда до Андерса и Гинсберга. Радио. Телевидение.

Регистрация и хранение информации – магнитные пленки, лазерные диски, кристаллические накопители. Глобальная информационная сеть.

Тема 8. Общественные науки.

«Душа толпы» Гюстава Лебона. Архетипы. Юнг. «Культурные коды». Лотман.

Двухступенчатая модель коммуникации Лазарсфельда. Общие модели массовой информации: авторитарная, патерналистская, коммерческая, демократическая, Общие модели массовой информации – Лассуэла, Шеннона-Уивера, Шрамма, Ньюкомба. Модели распространения массовой информации – модель Роджерса, «модель привратника», «эффект оркестрового вагона», «спираль молчания» и др. Частные модели воздействия – Евреинов (театральная модель), Барт (мифологическая модель), Эко (семиотическая модель) и др.

Тема 9. Современные подходы к теории информации.

Семантические теории информации. Понятие тезауруса. Подход Шрейдера. Прагматические теории информации. Три подхода при одной цели. Статистическая теория информации – попытки привлечения физико-математических понятий. Принцип неопределенности. Степень упорядоченности и т.д. Кибернетический подход к системе «информация – общество».

Философия современной информационной цивилизации. «Информационный взрыв».

Концепция Маклюэна. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок». Барьеры, обусловленные факторами среды.

Тема 10. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.

Сущность, механизм и противоречия информационного взаимодействия в системе «масс-медиа - массовая аудитория». Барьеры, обусловленные факторами среды.

Психофизиологические барьеры. Социокультурные барьеры. Противоречие между ожидаемыми и реальными результатами воздействия масс-медиа на массовую аудиторию.

Потенциальная, принятая и актуальная (реальная) информация. Некоторые техники преодоления барьеров. Информационная безопасность.

Раздел 3. Система СМИ в Армении

Тема 11. Система СМИ, ее структура и типологическая классификация в Армении.

Процесс глобализации СМИ. Концентрация и монополизация СМИ. Национальные проекты в области массовой коммуникации. Проблемы создания единого информационного пространства. Актуальные проблемы управления системой СМИ в Армении. Новые информационные технологии в в Армении. Особенности формирования армянской системы СМИ. Современный рынок армянских СМИ. Типологические изменения в армянской

журналистике. Масс-медиа в социальной и политической структуре современного армянского общества.

Тема 12. Специфика печати, телевидения и радиовещания. Интернет-медиа. Информационные агентства.

Особенности центральных и местных печатных изданий. Общеармянские газетные издания. Общеармянские журнальные издания. Разновидности печатных изданий. Тенденции развития региональных СМИ. Рекламная пресса. Телевидение: структурно-функциональные аспекты. Телекоммуникационные сети как прототип единого информационного пространства. Зарубежные телекоммуникационные сети. Арямские телекоммуникационные сети. Классификация арямского телевидения. Системные особенности современного радиовещания Структура армянского радиовещания. Современное состояние радиорынка Армении. Типология радиовещателей. Новое коммерческое радио и его характеристики. Тенденции развития современного радиовещания в Армении. Радиовещание и реклама. Информационные агентства в системе СМИ. Структурные характеристики агентств. Социальные сети как СМИ. Вовлеченность армянской аудитории в социальные сети.

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены материалы для онлайн обучения.

5. Теоретический блок

5.1. Материалы по теоретической части курса

Основная литература

1. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации (для бакалавров) / В.В. Ворошилов. - М.: КноРус, 2018
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Академический проект, 2009
3. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть. учебник для вузов. А. Г. Киселёв. М.. ЮНИТИ-ДАНА. 2010.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001.

Дополнительная литература

1. Афанасьев В. Г. Человек: общество, управление, информация: Опыт системного подхода. URSS. 2013
2. Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический проект, 2011 г.
3. Есин Б.И.: История русской журналистики XIX века. - М.: МГУ: Аспект Пресс, 2003
4. Журавлев Д. А. СМИ и терроризм. Д. А. Журавлев. 12001. Общественные науки и современность. № 5. 2009
5. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / Пер. с англ. Н.М. Тылевич (под науч. ред. А.И. Черных). М.: ГУ ВШЭ, 2016.
6. Кузьменкова М. Связи с общественностью: гражданский диалог. Учебное пособие. М.: Издательство Московского Университета, 2010 г.
7. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации. М., 2006
8. Муратов С. Телевидение в поисках телевидения. Хроники авторских наблюдений. М.: Издательство Московского Университета, 2009 г.

9. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Новый инструментарий политики. — М.: Алгоритм, 2015
10. Тарощина С. Рожденные телевизором. М.: Астрель, 2012 г.
11. Ушанов П.В. Медиа релейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. учеб. пособие. П. В. Ушанов. М.. Флинта. М.. Наука. 2009.
12. Узбэстэр Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. Под ред. Е.Л.Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004.
13. Федотова Л. Общественное мнение и журналистика. М.: Издательство Московского Университета, 2011 г.
14. Цыганов В. Медиа- терроризм: терроризм и средства массовой информации. -М.: Ника-центр, 2004
15. Шарков Ф. И. Коммуникология. основы теории коммуникации. учебник для бакалавров рекламы и связей с общественностью (модуль дисциплин "Коммуникология"). Ф. И. Шарков. Междунар. акад. бизнеса и управления ; Ин-т современ. коммуникац. систем и технологий. 2-е изд., перераб. и доп.. М.. Дашков и К'. 2010
16. Шеремет П. TV: Между иллюзией и правдой жизни. М.: Партизан, 2009
17. Шепель В. Настольная книга бизнесмена и менеджера,-М., 1992
18. Щепилова Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация.М.: Издательство Московского Университета, 2010 г.
19. Harris R. J. A Cognitive Psychology of Mass Communication. — Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 4th edition.

6. Материалы по оценке и контролю знаний

6.1. Зачет может быть зачислен по результатам презентации по выбранной теме, например: «История глянцевого журналов», «Протожурналистика в Древнем мире», «Плакаты и афиши как СМИ» и т.д., или по ответам на вопросы в виде экзамена.

6.2. Перечень зачетных вопросов

1. Предмет, структура и задачи курса. Объяснение терминов «теория» и «практика». Сущность и понятие информации.
2. Атрибутивный и функциональный подходы к теории информации.
3. Древнейшие способы хранения и передачи информации.
4. Информационный подход к теории развития общества и личности.
5. Дописьменные методы регистрации информации. Предметное письмо.
6. Культура Винча. Тертерийские таблички.
7. Цилиндрические печати протописьменного периода.
8. Шумерское письмо. Шумерские библиотеки. Поэма о Гильгамеше.
9. Палетка Нармера. Египетские иероглифы. Книга мёртвых.
10. Фонетический алфавит. Финикийская письменность.
11. Аэды. Гомер. Коммуникационное значение греческих мифов.
12. Агора. Кирики. Форум, impregium sagittis. Левкомата, альбумы.
13. Греческий фонетический алфавит. Рапсоды. Демагоги. Логографы. Театр Диониса. Драматурги.
14. Музическая школа, палестра, гимнасий, академия.

15. Риторика. Основы риторики заложенные Аристотелем. Значение трудов Аристотеля для теории массовой информации. Риторские школы. Атенеум.
16. Развал Римской империи. Раннее средневековье с точки зрения массовой информации.
17. Распространение христианства. Проповеди – как форма массовой информации.
18. Усиление значения визуальной коммуникации. Геральдика. Институт герольдов.
19. Арабский Халифат – вклад в массовую информацию. Появление бумаги в Европе.
20. Первые периодические издания в Китае. Столичный вестник.
21. Гутенберг.
22. Торговые и новостные «летучие листки». Венецианская «газетта».
23. Первые периодические издания. «La Gazette» и «Le Journal des Sçavans».
24. «Ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости». «Трудолюбивая пчела»
25. «Почта духов» и другие сатирические журналы.
26. Информационные процессы в древности, античности и в средневековье.
27. Развитие технических средств и СМИ.
28. Электрический телеграф. Телетайп. Магнитные пленки, лазерные диски, кристаллические накопители.
29. Структура информационного потока. Виды информации.
30. Пресса. Радио, Телевидение. Интернет.
31. Характерные черты и особенности массовой информации.
32. Основные подходы к изучению массовых информационных процессов в обществе.
33. «Душа толпы» Гюстава Лебона. Архетипы. Юнг. «Культурные коды». Лотман. Двухступенчатая модель коммуникации Лазарсфельда.
34. Группы закономерных тенденций функционирования массовых информационных процессов.
35. Теории распространения массовой информации. Модель привратника. Спираль молчания. Модель оркестрового вагона. Теория Роджерса.
36. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов.
37. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.
38. Семантические теории информации. Понятие тезауруса. Подход Шрейдера..
39. Прагматические теории информации..
40. Статистическая теория информации.
41. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы».
42. Понятия «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».
43. Телевидение: структурно-функциональные аспекты.
44. Модели обмена информацией. Социальные сети.
45. Проблема «барьеров» («фильтров») восприятия информации.
46. Национальные проекты в области массовой коммуникации.
47. История армянских СМИ
48. Противоречие между ростом производства информации и ее потреблением.
49. Противоречие между избыточностью информации и избирательной способностью ее восприятия.
50. Философия современной информационной цивилизации.
51. Противоречие между ожидаемыми и реальными результатами воздействия масс-медиа на массовую аудиторию.
52. Понятие и сущность информационного общества.

53. Понятие и сущность информационной культуры.
54. Технология подготовки выступлений в СМИ.
55. Информационное обеспечение формирования имиджа организации.
56. Информационные материалы к проведению презентации, пресс-конференции, брифинга.
57. Место и роль рекламы в массово-информационной деятельности.
58. Место и роль публичных рилейшнз в массово-информационной деятельности.

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины «Теория и практика массовой информации» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.