

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

Утверждаю
Проректор по УМР

_____Криницын В. В.
«___» _____2008г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»
ОПД. Ф. 09**

Специальность: 030602

Факультет менеджмента и общественных коммуникаций (ФМОК).

Кафедра связей с общественностью.

Курс 2. Форма обучения очная. Семестр 3, 4.

Общий объем учебных часов на дисциплину – 180.

Аудиторные часы – 68.

Лекции – 44.

Семинарские занятия – 24.

Контрольные работы – 1 (3 семестр).

Курсовая работа – 4 семестр.

Самостоятельная работа – 132.

Форма контроля: зачёт – 3 семестр, экзамен – 4 семестр.

Москва 2008

Рабочая программа составлена на основании требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности 030602

Рабочую программу составил кан. филос. н., доцент
Краснянский Д. Е. -----

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры связей с общественностью
Протокол № --- от «----» ----- 2008 г.
Зав. Кафедрой
кан. филос. н., доцент Пименова Ж. В. -----

Рабочая программа одобрена Методическим советом специальности 030602
Протокол № --- от «----» ----- 2008 г.
Председатель Методического совета
кан. филос. н., доцент Пименова Ж. В. -----

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением.
Начальник УМУ Логачёв В. П., доц., к. т. н. -----
«Согласовано»
Декан ФМОК Репина О. В., проф., д. э. н. -----

I. Цель и задачи дисциплины.

1.1 Цель изучения дисциплины.

Дать необходимый минимум теоретических знаний о системе массовой информации и её функционировании, рассмотреть современное состояние систем и моделей средств массовой информации, изучить основные направления их развития, проанализировать важнейшие факторы, влияющие на положение СМИ в обществе, сформировать у студентов представление об экономике СМИ как особой области практической деятельности; привить студентам практические навыки в сфере журналистского творчества, познакомить их с основами теории журналистики, показать роль и место массовой информации в системе современной коммуникации, практике связей с общественностью.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Студенты, изучившие данный курс, должны:

Знать общие сведения о теории и практике массовой информации, понятийный аппарат, с помощью которого изучаются основы и содержание дисциплины, систему СМИ, их структуру, особенности функционирования, принципы работы в сфере журналистики, основные схемы практической деятельности специалиста в области массовой информации, правила и нормы, сформированные в этой области профессиональным сообществом, законодательство, обеспечивающее работу средств массовой информации.

Уметь излагать и объяснять принципы, схемы и подходы, образующие сущность феномена массовой информации, производить конспектирование лекционного материала, профессиональной литературы, грамотно работать с текстами, и другими инструментами массовой информации.

Иметь представление об основных навыках профессиональной работы в области массовой информации, о правилах и специфике теории и практики массовой информации, о закономерностях развития систем СМИ и их типологических чертах, истории их появления и трансформации, видах и типах, каналах массовой информации.

II. Содержание дисциплины.

1.2 Наименование тем лекций. Объем в часах.

Лекция 1. Связи с общественностью в редакционной структуре. 2 ч.

Редакция средства массовой информации, её структура, организация её работы. Журналистский коллектив. Место подразделения PR в структуре редакции. Цели и задачи подразделения PR. Соотношение и функциональная нагрузка сотрудников редакции СМИ.

Лекция 2. Теория и методика журналистского творчества. 2 ч.

Массовые информационные потоки. Факты и комментарии. Что такое редакционные «фильтры» и как они действуют? Свобода печати – миф или идеал? Обмен новостями как потребность человека. Барьеры времени и пространства на пути социальной информации. Сенсации, провокация, реклама. Скрытая реклама.

Существо журналистской профессии. Метод «провоцированных ситуаций». Творческое воображение и суровый документализм. Откуда берутся штампы? Этика журналистского поведения.

Лекция 3. Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации. 2 ч.

Мир масс-медиа как инструмент связи с общественностью. Масс-медиа и «повестка дня». Особая роль и статус СМИ. Журналисты и PR-мэны. Масс-медиа и каналы информации. Общие схемы работы со СМИ. Коммуникативные события как журналистская профессиональная деятельность и как PR-работа. Пресс-конференция. Письмо в редакцию. Выступление по радио. Выступление по телевидению.

Лекция 4. Журналистское творчество как профессиональная деятельность. 2 ч.

Виды деятельности журналиста. Интервью как один из самых популярных видов деятельности журналиста. Что такое интервью? Диалог. Беседа. Разговор. Свобода слова и свобода общения. Как готовится интервью. Дисциплина интервью. После интервью.

Лекция 5. Ограничения в журналистике. 2 ч.

Мировоззрение и культура журналиста. Редакционная политика и общее направление издания. Аудитория и ее требования к тематике и подаче журналистского материала. Ценности владельцев, издателей и редакционного коллектива.

Лекция 6. Система журналистских жанров. 4 ч.

Понятие жанра. Специфика жанров в художественной литературе и текстах периодической печати. Жанрообразование. Система жанров вчера (в советской печати) и сегодня (российской прессе). Жанры новостной журналистики (заметка и ее виды, репортаж, интервью). Аналитическая журналистика (статья, корреспонденция, отчет, комментарий). Художественно-публицистические жанры СМИ: эссе, фельетон, очерк. Новые жанры СМИ.

Лекция 7. Право и этика СМИ. 4 ч.

Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики. Правовая культура журналиста. Право на информацию и журналистика. Система права СМИ в России. Информационная безопасность и практика СМИ. Методика действий журналиста в правовом поле. Этика журналиста.

Лекция 8. Политическая реклама. 2 ч.

Коммуникативная сущность политической рекламы. Рекламная коммуникология. Специфика политической рекламы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Жанры политической рекламы в средствах массовой информации. Контактные формы политической рекламы.

Лекция 9. Методика сбора информации. 2 ч.

Понятие информации. Документ и его виды. Общие схемы работы с информацией. Журналистское расследование. Источники журналистской информации. Слухи как источник. Принципы борьбы со слухами.

Лекция 10. Журналистика и PR. 2 ч.

PR и массовое сознание. Архетипы, образы, харизма. Имидж и его функции. Миф, язык и речь. Понятие «нарратива». Система фокус-групп. Мифологемы их сущность, статус и связь с массовым сознанием. Работа с мифологемами как высшая ступень PR-работы.

Лекция 11. Отражение действительности в тексте. 2 ч.

Понятие текста. Свойства и функции журналистского текста. Интертекстуальность. Подтекст, претекст и «эзопов» язык. Тезаурус. Стадии создания журналистского произведения.

Лекция 12. СМИ и медиаполитика. 2 ч.

Структура СМИ России: вчера, сегодня, завтра. Понятие медиаполитики. Что такое медиаполитика. Кто вырабатывает медиаполитику. Примеры медиаполитики.

Лекция 13. Журнальная индустрия. 4 ч.

Журнал как СМИ. Прошлое и сегодняшнее журнальной индустрии. Виды и типы современных журналов. Журнальный бизнес в США, Европе и России. Основные тенденции журнальной индустрии. Распространение – «сердце» журнального сектора СМИ. Основные бизнес-схемы в журнальном деле. Издательские дома и редакции журналов. Реклама и выбор стратегии издателем. Новые технологии в журнальном деле. Будущее журнальной индустрии.

Лекция 14. Модели медиаинститутов. 2 ч.

Понятие медиаинститута. Государственные, частные, «независимые» вещатели. Модель «общественной службы». ВВС – как пример организации вещательного института. Особенности регулирования вещания в США, Европе и России. Специфика национальных медийных рынков.

Лекция 15. Макет, верстка и печать газеты. 2ч

Кто делает газету? Секретариат. Планирование работы редакции. Подготовка материалов. От рукописи – к оригиналу. От оригиналов к макету. Макет. Корректур.

Лекция 16. Технические средства массовой коммуникации. 2 ч.

Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Дизайн полиграфических изданий. Оформление и содержание. Текст – основа газетного дизайна. Заголовок – главный стилеобразующий элемент оформления. Иллюстрация и газетная композиция. Отечественная и зарубежная школы газетного оформления. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Фотография. Техника фотосъемки.

Лекция 17. Технические средства радио и телевидения. 4 ч.

Феномен радио. Радио и PR. Возникновение и становление телевидения. Эфирное и кабельное телевидение. TV и PR. Спутниковое телевидение. Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций.

Лекция 18. Технология СМИ. 2 ч.

Визуальная основа телевидения. Свет как первоэлемент изображения. Виды света. Цветовая палитра экрана. Пластическая образность экрана. Основные элементы композиции экрана. Масштаб изображения в композиционной структуре кадра. Внутрикадровый масштаб. Звук и изображение. Слово – основа структуры

экранного образа. Музыка в системе художественно-выразительных средств. Изобразительные возможности звука. Шумы – самостоятельный компонент изобразительно-звукового ряда.

1.3 Перечень вопросов семинарских занятий. Объем в часах.

С. 3. 1. Понятие «связи с общественностью». Соотношение PR и журналистики. PR – деятельность и профессиональная деятельность журналиста. Масс-медиа и её связь с PR. 2 ч.

С. 3. 2. Что такое средство массовой информации? Виды СМИ. Масс-медиа как инструмент PR. Схемы работы со СМИ. Коммуникативные события как поле деятельности специалистов по связям с общественностью. 2 ч.

С. 3. 3. Что такое диалог, беседа разговор? Способы и виды интервью. Пресс-конференция. Выступление на радио. Выступление на телевидение. Письмо в редакцию. Что такое свобода слова и свобода общения? 2 ч.

С. 3. 4. Виды коллективного коммуникативного поведения. Понятие перформанса. Что такое коммуникативное пространство? Виды коммуникативного пространства. Социальный коммуникативный акт. 2 ч.

С. 3. 5. Общение и невербальная коммуникация. Что такое визуальная коммуникация? Внесловесные характеристики невербальной коммуникации. Вербальное построение модели мира. Речь как высший уровень вербальной сферы. Характеристики речевой коммуникации. Принципы написания речи в контексте PR. 2 ч.

С. 3. 6. Профессионально-этические правила и нормы. Правовая культура журналиста. Законодательство в сфере журналистики. Информационная безопасность и практика СМИ. Методика действий журналиста в правовом поле. Этика журналиста. 2 ч.

С. 3. 7. Что такое реклама? Коммуникативная сущность политической рекламы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Жанры политической рекламы в средствах массовой информации. 2 ч.

С. 3. 8. Понятие «кризисной ситуации». Реагирование на кризисную ситуацию. Программы по управлению кризисами. Восстановление репутации во время кризиса. Слухи как элемент устной коммуникации. Принципы борьбы со слухами. Понятие «массового сознания» . Архетипы, образы, харизма, имидж. Мифологемы их сущность, статус и связь с массовым сознанием. Коммуникативные параметры политической кампании: название, визуальный ряд, зрелищность, слоган, простота, идентификация с целевой аудиторией, идентификация с коммуникативными форматами открытости. 2 ч.

С. 3. 9. Что такое «пропаганда»? Стратегические, оперативные и тактические психологические операции. Коды в процессе общения. Распространение информации в реальной человеческой среде. Роль лидеров мнений. Фреймовое (стереотипное) представление. Диффузная теория. Теория изменения мнений. 2 ч.

С. 3. 10. Символические миры, в которых живёт человек. Значение и ценность семиотики для PR. Что такое знак? Понятие текста. Герменевтика как искусство истолкования (понимания). Интерпретация коммуникаций. Структура и форма. Обыденная коммуникация. Коммуникативные модели воздействия. Стандартные модели коммуникации. 2 ч.

С. 3. 11. Переговоры как важная проблема коммуникаций. Переговоры и демократическое общество. Два подхода к переговорам. Дилемма «победителя» и «проигравшего». Принципиальные переговоры. Переговоры с террористами. 2 ч.

С. 3. 12. Что такое технические средства массовой коммуникации? Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Верстка и печать. Дизайн полиграфических изданий. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Феномен радио. Радио и PR. Эфирное и кабельное телевидение. TV и PR. 2ч.

2. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Основная литература.

1. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002.
2. Почкай Е. П. Технология СМИ. Учебн. пособ. - СПб., 2000
3. Прохоров Е. П. «Теория и практика периодической печати». М., 1995.

Дополнительная литература.

1. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М., 1990.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. 1999.
3. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., «Имидж-контакт»: ИНФРА-М., 2002.
4. Самолетов С. Дизайн современной газеты. Учебно-метод. пособ. – СПб., 1997.
5. Ученова В. Беседы о журналистике. М., 1985.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.
7. Михайлов С. А., Чирков М. Г. Электоральная практика СМИ в информационно-коммуникативном обществе. СПб., 2001.
8. Корконосенко С. Г., Ворошилов В. В. Право и этика СМИ. Учеб. пособ. – СПб., 1999.
9. Кузин В. И. Психология журналистики. Учеб. Пособ. – СПб., 2000.
10. Самолетов С. Как делается газета? Учебно-метод. пособ. – СПб., 1999.

Примерный перечень вопросов к контрольным работам (3 семестр).

1. Редакция СМИ, её структура, место подразделения PR.
2. Цели и задачи PR-отдела.
3. Журналистский коллектив.
4. Теория и методика журналистского творчества.
5. Обмен социальной информации как основа деятельности журналистики.
6. Жанры журналистики.
7. Существо журналистской профессии.
8. Этика журналистского поведения.
9. Этический кодекс в PR-деятельности.
10. Масс-медиа как инструмент связей с общественностью.
11. СМИ и «мир повседневности».

12. Масс-медиа и каналы информации.
13. Пресс-конференция.
14. Письмо в редакцию.
15. Выступление по радио.
16. Выступление по телевидению.
17. Общие схемы работы со СМИ.
18. Значение и статус СМИ.
19. Виды деятельности журналиста.
20. Что такое интервью?
21. Свобода слова и свобода печати.
22. Диалог, беседа, разговор.
23. Понятие перформанса. Политический перформанс.
24. Аудитория и типы коллективного коммуникативного поведения.
25. Коммуникативное пространство и его виды.
26. Что такое социальный коммуникативный акт?
27. Теория перформанса.
28. Способы моделирования поведения аудитории.
29. Понятие невербальной коммуникации.
30. Визуальная коммуникация.
31. Внесловесные характеристики невербальной коммуникации.
32. Вербальная коммуникация.
33. Речь как элемент социального управления.
34. Характеристики речевой коммуникации.
35. Принципы написания речи в контексте PR.
36. Подача материала через выступление.
37. Правовая культура журналиста.
38. Законодательство в сфере журналистики.
39. Профессионально-этические правила и нормы.
40. Право на информацию и журналистика.
41. Этика журналиста.
42. Методика действий журналиста в правовом поле.
43. Информационная безопасность и практика СМИ.
44. Система права СМИ в России.
45. Коммуникативная сущность политической рекламы.
46. Специфика политической рекламы.
47. Политическая реклама как инструмент воздействия на электоральное поведение.
48. Жанры политической рекламы в СМИ.
49. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы.
50. Контактные формы политической рекламы.

Примерные вопросы к зачету за третий семестр.

1. Журналистский коллектив.
2. Теория и методика журналистского творчества.
3. Обмен социальной информации как основа деятельности журналистики.
4. Жанры журналистики.
5. Существо журналистской профессии.
6. Этика журналистского поведения.
7. Этический кодекс в PR-деятельности.
8. Масс-медиа как инструмент связей с общественностью.
9. СМИ и «мир повседневности».

10. Масс-медиа и каналы информации.
11. Общие схемы работы со СМИ.
12. Значение и статус СМИ.
13. Виды деятельности журналиста.
14. Свобода слова и свобода печати.
15. Понятие перформанса. Политический перформанс.
16. Аудитория и типы коллективного коммуникативного поведения.
17. Коммуникативное пространство и его виды.
18. Что такое социальный коммуникативный акт?
19. Теория перформанса.
20. Понятие невербальной коммуникации.
21. Визуальная коммуникация.
22. Вербальная коммуникация.
23. Речь как элемент социального управления.
24. Принципы написания речи в контексте PR.
25. Подача материала через выступление.
26. Правовая культура журналиста.
27. Профессионально-этические правила и нормы.
28. Право на информацию и журналистика.
29. Коммуникативная сущность политической рекламы.
30. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы.

Примерный перечень вопросов к экзамену.

1. Журналистский коллектив.
2. Теория и методика журналистского творчества.
3. Обмен социальной информации как основа деятельности журналистики.
4. Жанры журналистики.
5. Существо журналистской профессии.
6. Этика журналистского поведения.
7. Этический кодекс в PR-деятельности.
8. Масс-медиа как инструмент связей с общественностью.
9. СМИ и «мир повседневности».
10. Масс-медиа и каналы информации.
11. Общие схемы работы со СМИ.
12. Значение и статус СМИ.
13. Виды деятельности журналиста.
14. Свобода слова и свобода печати.
15. Понятие перформанса. Политический перформанс.
16. Аудитория и типы коллективного коммуникативного поведения.
17. Коммуникативное пространство и его виды.
18. Что такое социальный коммуникативный акт?
19. Теория перформанса.
20. Понятие невербальной коммуникации.
21. Визуальная коммуникация.
22. Вербальная коммуникация.
23. Речь как элемент социального управления.
24. Принципы написания речи в контексте PR.
25. Подача материала через выступление.
26. Правовая культура журналиста.
27. Профессионально-этические правила и нормы.

28. Право на информацию и журналистика.
29. Коммуникативная сущность политической рекламы.
30. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы.
31. Понятие «кризисной ситуации». Программы по управлению кризисами.
32. Восстановление репутации во время кризиса.
33. Слухи как элемент устной коммуникации.
34. Понятие «массового сознания». Массовое сознание и PR.
35. Имидж и его функции.
36. Система фокус-групп.
37. Архетипы, образы, харизма.
38. Миф, язык и речь.
39. Мифологемы их сущность, статус и связь с массовым сознанием.
40. Работа с мифологемами как высшая ступень PR-работы.
41. Использование каналов информации в проведении политических кампаний.
42. Целевая аудитория и ключевые сообщения.
43. Дизайн современной газеты.
44. Понятие «пропаганды».
45. Технология СМИ.
46. Фотография. Техника фотосъемки.
47. Кто и как делает газету?
48. Распространение информации в реальной человеческой среде.
49. Коды в процессе общения.
50. Семиотика как наука о символах.
51. Понятие знака. Типы знаков.
52. Символизация лидера.
53. Семиотика визуальной коммуникации.
54. Семиотика рекламы.
55. Герменевтика как искусство истолкования (понимания).
56. Подходы к мифу: модель К. Леви-Строса, модель Р. Барта, модель К. Г. Юнга.
57. Коммуникативные модели воздействия.
58. Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Верстка и печать.
59. Феномен радио. Радио и PR.
60. Эфирное, кабельное и спутниковое телевидение. TV и PR.

Тематика курсовых работ.

1. Масс-медиа как инструмент связей с общественностью.
2. Визуальная коммуникация.
3. Вербальная коммуникация.
4. Свобода слова – миф или необходимость?
5. Барьеры времени и пространства на пути социальной информации.
6. Специфика политической рекламы.
7. Современная политическая мифология.
8. Проблема лидерства и PR.
9. История журналистики.
10. Газета, радио, телевидение – соперники или соратники?
11. Как велико в журналистике всевластие «Случая»?
12. Письма – барометр социальной активности народных масс.
13. Современные СМИ России.

14. Основные этапы развития журналистики в XX веке.
15. Массовая информация и её роль в современном мире.
16. Проблема манипуляции общественным сознанием.
17. Феномен интернета.
18. Информационные войны в эпоху глобализации.
19. Медиамаркетинг.
20. Менеджмент СМИ.
21. Глобальный мир и СМИ.
22. Телевидение – «окно в мир» или новый «опиум народа»?
23. Почему в газеты проникают неточности?
24. Происхождение журналистских жанров.
25. Может ли поток новостей однажды и навсегда насытить мир?
26. Журналистика – профессия или призвание?
27. Постмодерн – новая волна.
28. Подходит ли к концу «эпоха Гутенберга»?
29. Цивилизация и коммуникация.
30. Публичная политика и роль связей с общественностью.
31. Символы в политической рекламе.
32. Коммуникативные технологии XX века.
33. Опыты тоталитарной мифологии.
34. Имидж – мода или необходимость?
35. Имиджмейкер, PR для политиков и бизнесменов.
36. Тоталитарный символизм.
37. Глобализация информационных процессов.
38. Рынок современной прессы.
39. СМИ как предприятие.
40. Особенности информационной инфраструктуры различных стран.