

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

---

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС  
Хлутков А.Д.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.24 Теория и практика массовой информации**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакоммуникации»

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Медиапродюсирование и медиаменеджмент**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2023 г

**Автор-составитель:**

К.пед.н., доцент,  
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций  
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД Б1.О.24\_«Теория и практика массовой коммуникации» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	10
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	14
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	20
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет....	22
7.1. Основная литература.....	22
7.2. Дополнительная литература.....	22
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	22
7.4. Интернет-ресурсы.....	22
7.5. Иные источники.....	22
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	23

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

1.1. Дисциплина Б1.О.24.02 «Теория и практика массовой информации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

**Таблица 1**

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Способен демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2	Способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

**Таблица 2**

<i>ОТФ/ трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ОПК-3.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные понятия и концепции теории массовой коммуникации;</li> <li>• высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика);</li> <li>• знание специальной терминологии веб-этикета;</li> <li>• виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;</li> <li>• владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей;</li> <li>• подготовить текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ;</li> <li>• работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.</li> </ul>

	ОПК-3.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска;</li> <li>• виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;</li> <li>• законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте;</li> <li>• владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов);</li> <li>• работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;</li> <li>• применять технологии, техники и методы рекламной коммуникации.</li> </ul>
--	---------	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.24 «Теория и практика массовой информации» относится к обязательным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академ. часов, семестр -3,4.

**Таблица 3**

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астр. часах)
Общая трудоемкость	180/135
Контактная работа	78/58,5 2/1,5 ч. консультации
Лекции	28/21
Практические занятия	48/36
Самостоятельная работа	66/49,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Тестирование, дискуссия, устный опрос
Консультация	2/1,5
Формы промежуточной аттестации	Зачет-3 семестр Экзамен – 4 семестр Курсовая работа – 4 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.О.24 «Теория и практика массовой информации» (3,4 семестр) включена в цикл обязательных дисциплин. При изучении данной дисциплины обучающиеся будут опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с дисциплинами гуманитарного, социального цикла и, прежде всего, с «Социологией», а также таких курсов, как «История и теория культуры и медиа», «Основы теории коммуникации». Содержание данного курса в дальнейшем получит более углубленное раскрытие в таких учебных дисциплинах, как «Стратегии и тактики онлайн-продвижения»,

«Производство и распространение аудиовизуальной информации». Успешное освоение дисциплины позволит выпускникам вуза эффективно выполнять информационные задачи в процессе профессиональной деятельности в различных структурах рекламы и связей с общественностью.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, технологического и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ n/n	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Предмет «Теория и практика массовой информации»	18	4		6		8	УО, Т, Д
Тема 2	Теория журналистики и методика журналистского творчества	18	4		6		8	УО, Т, Д
Тема 3	Организация работы редакции. Журналистский корпус. Профессиональная идентичность журналиста. СМИ как предприятие: рынок современной прессы	18	4		6		8	УО, Т, Д
Тема 4	Профессионально-этические нормы и правила: законодательство в сфере журналистики	18	4		6		8	УО, Т, Д
Итого за 3 семестр		72	16		24		32	Зачет
Тема 5	СМИ и связи с общественностью – система взаимодействия	17	3		6		8	УО, Т, Д
Тема 6	Теории	17	3		6		8	УО, Т, Д

№ n/n	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
	пропаганды							
Тема 7	Теории ограниченных медиаэффектов	18	3		6		9	УО, Т, Д
Тема 8	Современные теории медиавоздействия	18	3		6		9	УО, Т, Д
Итого за 4 семестр		108	12		24		34	
Промежуточная аттестация		36 2*						Экзамен, курсовая работа
Всего:		180	28		48		66	

УО – устный опрос

Д – дискуссия

Т – тестирование

### 3.2. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Предмет «Теория и практика массовой информации».

Социально-политические реформы, возникновение и развитие журналистики. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке. Предмет и задачи учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации», методика ее изучения. Основные категории учебной дисциплины: социальная информация, массовая информация, СМИ, журналистика и др. Место и роль массовой информации, СМИ в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Коммуникативная природа журналистики.

Исторические типы, идейно-теоретические концепции, модели журналистики. Основные тенденции в развитии журналистики в XX веке. Советский период развития отечественных СМИ. Состояние массовой информации и журналистики в России 90-х годов XX века. Демократизация общества, возрождение в стране многопартийной печати, распад административно-командной системы управления СМИ, свобода печати и слова. Концепция нового политического мышления, и ее воздействие на прессу, радио и телевидение. Законы СССР и Российской Федерации о средствах массовой информации. Ведущие темы прессы Российской Федерации в период перестройки.

Новые периодические издания, радиостанции и телеканалы на информационном рынке страны. Практика взаимодействия средств массовой информации и властных структур. Новые темы и направления в исследовательской практике по журналистике.

#### Тема 2. Теория журналистики и методика журналистского творчества

Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Научное творчество в сфере журналистики. Особенности научно-исследовательской деятельности. Методы исследования журналистики, их эволюция. Современные отечественные и западные исследователи СМИ. Корконосенко С.Г., Томпсон Дж., Уаллакотт Дж., Гидденс А., Фиск Дж., МакКуэйл Д., Карлсон Дж. И др. Редакторский, организаторский и авторский виды журналистской деятельности. Формы осуществления редакционной политики средствами

массовой информации. Актуальность и оперативность как понятия, определяющие качества массовой информации. Информация и публицистика. Научный, художественный и публицистический виды творчества и их презентация СМИ в повседневной практике. Содержание и своеобразие журналистского творчества. Роль факта, фактической основы в журналистике. Методы сбора информации в журналистике. Журналистское произведение. Информационные жанры: заметка, отчет, репортаж, интервью. Аналитические жанры: статья, корреспонденция, рецензия, обозрение, обзор СМИ, письмо. Художественно-публицистические: очерк, зарисовка. Художественно-публицистические сатирические жанры: фельетон, памфлет, пародия, эпиграмма и др. Особенности жанров на радио и телевидении. Журналистское расследование как жанр, его особенности. Методы получения сведений в процессе журналистского расследования. Интернет и его использование журналистом; технические средства в процессе журналистского творчества. Журналистика среди других родов творчества. Сходство и отличия журналистики от литературно-художественного и научного творчества.

### **Тема 3. Организация работы редакции. Журналистский корпус. Профессиональная идентичность журналиста. СМИ как предприятие: рынок современной прессы**

Современные средства массовой информации России. Структура организации СМИ. Содержание массовой информации СМИ Российской Федерации. Модели журналистики. Системные характеристики СМИ. Типология современной российской периодической печати, телевидения, радиовещания. Спутниковое, кабельное и эфирное телевидение. Электронные версии современных газет. Российские СМИ в Интернете. Конвергентная журналистика. Российская Федерация и мировое информационное пространство. Структурно-функциональный, дискурсивный анализ деловой, рекламной, аграрной, экологической, партийной, и др. печати. Издания для женщин, детей, других социальных групп. Формирование института религиозной прессы. Средства массовой информации и рынок. СМИ как предприятие. Журналистская информация как товар, редакция как производственное учреждение. Стандарты качества информации. Экономические цели редакции. Рынок типографских услуг, периодических изданий и потребителей информационной продукции. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Финансовый капитал на информационном рынке России. Проблемы собственности в информационном бизнесе. Коллективные формы управления СМИ. Бизнес-планирование в редакции. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Комплекс, коммуникации, этапы маркетинга. Служба маркетинга СМИ. Позиционирование и сегментирование изданий. Изучение информационного рынка: рынка массовой информации, рабочей силы СМИ, материалов, распространителей, аудитории, технического и издательского рынка. Анализ собственного СМИ и конкурирующих изданий. Распространение издания. Ценообразование. Бюджет газеты, телерадиокомпаний, информационного агентства. Современный менеджмент и СМИ. Особенности редакционного менеджмента. Методы управления редакцией. Оплата труда журналистов. Контрактная система найма. Стимулирование труда сотрудников. Взаимосвязь экономики, права и этики. Редакция как творческое объединение и коммерческое предприятие, как производственно-творческая структура. Тип издания. Принципы редакционной деятельности: разделение труда, кооперация труда и объединение его результатов, принцип единоначалия. Структура творческой части редакции: корреспонденты (собственные и специальные), корреспондентская сеть, внештатные авторы. Звено руководства и управления (редактора, секретариат); звено исполнения (отделы редакции: отраслевые, жанровые, проблемные). Коммерческие службы редакции: отдел рекламы, газетный менеджер. Научная организация труда в редакции. Инструментарий современного журналиста. Штатное расписание редакций. Материально-технические средства производства периодических изданий. Планирование выпуска газеты, принципы планирования текущего номера,



планирование на перспективу, месячные, квартальные планы. Планы целевого номера, акции, газетной кампании. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Верстка и печать. Дизайн полиграфических изданий. Современное оформление газет и журналов, макетирование и верстка. Заглавие газеты и его сопровождение. Титульный лист журнала. Формат газеты и журнала. Шрифтовое оформление. Требования к газетным и журнальным заголовкам и рубрикам. Оригинал текста и редакторская работа над ним. Виды правки текста. Подсчет объема текстового и иллюстрированного материала. Виды макета. Принципы и приемы макетирования. Компьютерное макетирование и верстка периодических изданий. Понятие о компьютерном дизайне периодических изданий. Типографский дизайн. Функциональность и эстетика оформления. Композиционно-графическое моделирование. Взаимосвязь содержания и формы. Техника оформления колонок, заголовков, иллюстраций, объявлений. Эстетика полосы. Особенности и стили оформления рекламы. Дизайн информационно-рекламных приложений. Работа с цветом. Фотография в газете, журнале, книге. Техника фотосъемки. Выразительные и изобразительные средства фотографии. Композиция снимка книги. Фотоснимок и текст к нему в композиционно-графической модели издания. Фоторепортаж, его оформление. Фотореклама. Знаменитые фотографы мира и их работы. Р.Капа, А.Картье-Брессон, Стив МакКарри, Л.Хайн, Д.Ранкин, Г. Колберт и др. Фотожурналистика в России. Журналистский корпус. Журналистское образование. Понятие эффективности, действенности журналистики. Проблема восприятия, усвоения журналистского произведения аудиторией.

#### **Тема 4. Профессионально-этические нормы и правила: законодательство в сфере журналистики**

Профессиональная и служебная этика журналиста. Кодекс как механизм саморегуляции в журналистских сообществах. Своеобразие журналистского творчества и особенности профессиональных качеств личности корреспондента. Социальная позиция журналиста. Принципы поведения журналиста. Адекватность информирования читателей о событиях действительности как нравственная норма профессии журналиста. Проблема выбора. Истина. Гласность и ее проявления в журналистской деятельности. Журналист и источники информации. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария. Журналист и его герои. Редакционный коллектив и нормы служебной этики. Возрастание роли профессионально-этических норм в журналистской деятельности в условиях перехода к информационному обществу и конституционного закрепления свободы слова. Профессиональная культура журналиста. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Свобода печати и журналистская деятельность. Джон Мильтон о свободе печати. Свобода, необходимость, ответственность применительно к теории и практике журналистики. Экономические условия и факторы свободы СМИ. Юридические аспекты свободы журналистики. Законодательство России о СМИ и концепция свободы печати. Правовая регламентация деятельности журналиста. Основы информационно права. Свобода мысли и слова. Отмена цензуры. Законодательная ответственность за достоверность информации. Организация и деятельность СМИ как предмет правового регулирования. Взаимные права и обязанности в структурно образующих линиях: общество и государство – СМИ; учредитель и издатель – редакция СМИ; редакция – автор публикации; редакция – автор, источник информации; СМИ – население. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (1991 г.) в оценке журналистского корпуса, законодателей, общественности. Правовой аспект становления экономической независимости СМИ. Судебная практика разбора нарушений правовых норм журналистами и редакциями СМИ.

#### **Тема 5. СМИ и связи с общественностью – система взаимодействия.**

СМИ и связи с общественностью как информационно-социальные системы. Предназначение, цели и основные функции. Для связей с общественностью средства массовой информации - опорный союзник, канал связи с обществом, с основными слоями и группами общественности. Для СМИ связи с общественностью - источник событийной новостной бесплатной информации, а также рекламных статей и объявлений. Методы, приемы, формы сотрудничества СМИ и связей с общественностью. Медиарилейшнз. Пресс-конференции, брифинги, презентации. PR-жанры. Институт аккредитации журналистов пресс-службами. Мониторинг и оценка журналистских выступлений о деятельности организации. Виды информационных материалов, представляемых структурами связей с общественностью в СМИ. Технологии связей с общественностью на службе СМИ, в системе профессиональной журналистской деятельности. СМИ как субъект связей с общественностью. Связи с общественностью в редакционной структуре. Ориентиры деятельности специалистов по связям с общественностью в редакциях. Технологии проведения ими информационных исследований, PR-акций, с целью достижения оптимальных экономических результатов, формирования положительного микроклимата в редакционном коллективе. Участие в рекламной кампании издания.

#### **Тема 6. Теории пропаганды**

Основные положения теорий пропаганды. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл). Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман). Критика теорий пропаганды.

#### **Тема 7. Теории ограниченных медиаэффектов**

Основные положения теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд). Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток). Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.

#### **Тема 8. Современные теории медиавоздействия**

Социально-когнитивная теория А. Бандуры как основа. Исследования медиавоздействия. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.). Гипотеза культивации (Дж. Гербнер). Теория диффузии инноваций (Э. Рожерс). Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А. Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг). Теория разрыва в знаниях (Р. Тиченор, Г. Донохуэ, С. Олиен). Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр). Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер). Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

**4.1.** В ходе реализации дисциплины Б1.О.24 «Теория и практика массовой информации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, дискуссия;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос, курсовая работа.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

#### **4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### *Вопросы для устного опроса на семинарах*

1. Перечислите предпосылки возникновения СМК.
2. Каковы функции СМК и СМИ?
3. Опишите параметры социальной информации.
4. Каковы функции PR и рекламы?
5. Журналистика, PR и реклама: назовите параметры сходства и различия.
6. Опишите эффекты воздействия МК.
7. Каковы способы освоения информационной среды?
8. В чем состоит информационное взаимодействие СМИ и аудитории?
9. Каковы источники журналистского замысла?
10. Опишите типология новостей.
11. Перечислите особенности информационных текстов.
12. Опишите алгоритм запроса информации.
13. Виды информационных материалов, представляемых структурами связей с общественностью в СМИ.
14. Технологии связей с общественностью на службе СМИ, в системе профессиональной журналистской деятельности.
15. СМИ как субъект связей с общественностью.
16. Связи с общественностью в редакционной структуре.
17. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария.
18. Журналист и его герои.
19. Редакционный коллектив и нормы служебной этики.
20. Возрастание роли профессионально-этических норм в журналистской деятельности в условиях перехода к информационному обществу и конституционного закрепления свободы слова.
21. Профессиональная культура журналиста.
22. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
23. Свобода печати и журналистская деятельность.

##### *Типовые темы для дискуссии*

1. Исторические типы журналистики
2. Идеино-теоретические концепции журналистики
3. Модели журналистики
4. Социальные роли и функции журналистики.
5. Функции социальных сетей, журналистика блогов. Интернет издания, СМИ он-лайн.
6. Современные западные и отечественные подходы в теории журналистики
7. Журналистская деятельность как разновидность общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.

8. Классификация методов исследования, применяемых в журналистике и для изучения журналистики.
9. Методы сбора информации в журналистике.
10. Место и роль публицистики в журналистской деятельности.
11. Информационные жанры в творческой деятельности журналиста.
12. Характеристика аналитических жанров.
13. Художественно-публицистические жанры в журналистской деятельности. Сатирические жанры.
14. Жанры радиожурналистики, особенности их реализации.
15. Верстка и печать.
16. Теория диффузии инноваций (Э.Рожерс).
17. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К.Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг).
18. Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien).
19. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр).
20. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш.Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).
21. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
22. Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).

#### *Типовые тестовые задания*

Убеждение – это:

- А) осведомленность;
- Б) знание;
- В) предпочтения.

Что такое прайм-тайм?

- А) время начала рекламной кампании;
- Б) время наибольшего охвата аудитории телеканал
- В) время прохождения рекламной кампании;

Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

- А) из-за высокой степени «зашумленности»;
- Б) из-за высокой степени ротации аудитории;
- В) из-за высокой стоимости;
- Г) из-за большого числа потенциальной аудитории;

Когда возникли массовые коммуникации?

- а) С возникновением человечества.
- б) До Новой эры, когда изобрели алфавит
- с) В средние века

Какой наиболее важный критерий построения информационного общества?

- а) Появление компьютеров
- б) Доля информационных продуктов в ВВП
- с) Возрастание роли информации в обществе

Есть ли различия между «авторитарной» и «тоталитарной» теориями МК?

- a) Существенных различий нет
- b) Имеются некоторые различия
- c) Есть принципиальные различия

К какой теории относится понятие «четвертая власть»?

- a) К теории неограниченного влияния СМК
- b) К теории активной аудитории
- c) К либертарианской теории СМК

Кто является автором теории двухступенчатого распространения информации?

- a) П.Лазарсфельд
- b) М.Маклюэн
- c) Д.Гербнер

Какая страна является родиной авторитарной теории СМИ?

- a) СССР
- b) Германия
- c) Англия

Сколько этапов выделяется в деятельности массовых коммуникаторов?

- a) Два
- b) Три
- c) Четыре
- d) Пять

В какой теории идет речь о зависимости СМК от аудитории?

- a) В теории ограниченного влияния СМК
- b) В теории культивации
- c) В теории активной аудитории

Что измеряется в рейтингах СМК?

- a) Качество материалов
- b) Объем радио и телепередач
- c) Интерес аудитории к СМК

В какой теории употребляется понятие «фрейминг»?

- a) В теории «повестки дня»
- b) В теории культивации
- c) В теории социальной ответственности

#### *Темы курсовых работ*

1. Эволюция теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни человека и общества.
2. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики социологии массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация как «публичная арена» конструирования и трансформации социальных проблем.

4. «Наркотизирующая дисфункция» средств массовой коммуникации.
5. Реклама и традиции общества: процесс взаимовлияния.
6. Социологические исследования рекламы в российских СМИ.
7. Социологический анализ эффективности политической рекламы в ходе предвыборной кампании (на конкретном примере).
8. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМК (на примере конкретного канала).
9. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции.
10. Сравнительный анализ различных видов СМК для нужд PR-практики.
11. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов СМК.
12. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
13. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной власти.
14. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
15. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.
16. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
17. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
18. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе (социологический анализ).
19. Контент-анализ российской периодической печати (на конкретном примере).
20. Контент-анализ телепередачи (на конкретном примере).
21. Контент-анализ радиорекламы (на конкретном примере).
22. Дискурс-анализ политических медиа-текстов.
23. Социологический анализ Интернет-рекламы.
24. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.
25. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов аудитории масс-медиа.
26. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд PR-практики.
27. Социологический анализ создателей и потребителей молодежной СМК-продукции.
28. Молодежь как целевая аудитория СМК (теоретический и эмпирический анализ).
29. Исследование сетевого сообщества (на конкретном примере).
30. Анализ современной медиа-кампании (на конкретном примере).
31. Исследование и оценка эффективности медиа-кампании.
32. Новейшие виды средств массовой коммуникации и возможности их использования для нужд PR-практики.

## **5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

5.1. Зачет проводится в форме устного опроса. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по билетам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

Компонент компетенции	Показатель/ключевой индикатор	Критерий оценивания
-----------------------	-------------------------------	---------------------

	оценивания	
ОПК-3.1: Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Студент способен создавать медиатексты и медиапродукты с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса	Студент самостоятельно и обоснованно создает медиатексты и медиапродукты с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса
ОПК-3.2: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент способен оценивать оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формировать рекомендации для создания коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса	Студент эффективно оценивает оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формирует рекомендации для создания коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания. На подготовку к ответу дается 45 минут. Перед зачетом проводится итоговое тестирование по темам курса. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

Экзамен проходит в формате собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания. Теоретическая часть билета включает 2 вопроса. В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

### **Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### *Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Предмет, цель и задачи учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации».
2. Место и роль учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации» в профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью.
3. Основные категории учебной дисциплины.
4. Дожурналистский опыт массовой коммуникации человечества.
5. Исторические типы, идейно-теоретические концепции, модели журналистики
6. Возникновение и развитие отечественной журналистики.
7. Развитие массовой информации и СМИ в советский период.
8. Тенденции развития российских СМИ в конце XX столетия.
9. Общие представления об информационных процессах современности. Информационное общество.
10. Информационная безопасность. Информационная политика.

11. Место и роль информационных агентств в структуре СМИ.
12. Социальные роли и функции журналистики.
13. Функции социальных сетей, журналистика блогов. Интернет издания, СМИ он-лайн.
14. Политика и СМИ. Регулирующая роль СМИ в политической сфере общества
15. Современное российское телевидение.
16. Системные особенности современного радиовещания Российской Федерации.
17. Российские СМИ и Интернет.
18. Современные западные и отечественные подходы в теории журналистики
19. Журналистская деятельность как разновидность общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.
20. Содержание и своеобразие журналистского творчества.
21. Классификация методов исследования, применяемых в журналистике и для изучения журналистики.
22. Журналистское расследование.
23. Методы сбора информации в журналистике.

#### *Перечень вопросов для подготовки к экзамену*

1. Место и роль публицистики в журналистской деятельности.
2. Информационные жанры в творческой деятельности журналиста.
3. Характеристика аналитических жанров.
4. Художественно-публицистические жанры в журналистской деятельности. Сатирические жанры.
5. Жанры радиожурналистики, особенности их реализации.
6. Система управления редакционным коллективом.
7. Редакционные процессы при выпуске печатных СМИ.
8. Верстка и печать.
9. Информационный рынок: структура, условия функционирования.
10. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в Российской Федерации в постсоветский период.
11. Нравственные основы журналистской деятельности.
12. Профессиональная и служебная этика журналиста.
13. СМИ и связи с общественностью как социальные институты коммуникации.
14. Социально-когнитивная теория А.Бандуры как основа исследований медиавоздействия.
15. Концепция прайминга(А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.).
16. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер).
17. Теория диффузии инноваций (Э.Рожерс).
18. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К.Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг).
19. Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien).
20. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр).
21. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш.Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).
22. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
23. Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).
24. Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного контента.
25. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией.
26. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний.
27. Воздействие рекламы.
28. Воздействие политической пропаганды.



29. Воздействие стереотипного изображения меньшинств.
30. Воздействие развлекательных медиатекстов.
31. Исследования Интернет-зависимости.

*Пример практического задания для зачета*

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплине «Теория и практика массовой информации» составьте свое мнение о понятии «свободы печати».

*Джон Мильтон (1608–1674) – английский поэт, писатель, публицист. В Англии в 1642–1646 и 1648–1649 годах шла гражданская война, которая привела к казни короля Карла I в 1649 году и отмене цензуры. В это время расцветает политическая журналистика, в рамках которой Дж. Мильтон выступает против монархии и ратует за республику. В 1644 году Дж. Мильтон опубликовал без разрешения цензуры памфлет «О свободе печати. Речь к английскому парламенту (Areopagitica «Areopagitica: A Speech for the Liberty of unlicensed Printing to the Parliament of England»)). Главная идея памфлета – «цензура бесполезна, вредна и унижает человеческое достоинство». Взяв за основу форму античной речи и подражая древним мудрецам, Дж. Мильтон дал исторический обзор притеснений печати и подвел читателей к выводу, что все эти стеснения порождены инквизицией. Дж. Мильтон трактует цензуру как неуважение и на индивидуальном, и на групповом уровне – «неуважение к ученому, унижение нации». Дж. Мильтон разбирает личные и профессиональные качества цензоров, выписывая абстрактный и недостижимый, по его мнению, образ идеального цензора. Умный, образованный, интеллигентный человек, по мнению Дж. Мильтона, заниматься цензурой не станет, не будет тратить своё время на то, чтобы «убирать из книг какие-либо мысли», и поэтому большинство цензоров – «люди невежественные, властные и нерадивые». По его мнению, цензоры будут «выедать из книг все то, что не соответствует их невежественному пониманию, или даже подвергать книги уничтожению». Важный момент в “Areopagitike” – неизбежность столкновения цензуры с культурой. “Цензура приносит вред тем, что запрещает вредные книги”. Ученый размышляет, по каким параметрам государство выбирает цензоров: “Государство может управлять мной, но не критиковать меня; оно так же легко может ошибаться в цензоре, как цензор в авторе”. Когда была восстановлена цензура, однако, Дж. Милтон стал работать цензором печати. Он считал, что «за неимением идеального цензора лучше ему заниматься экспертизой книг и газет, нежели полуграмотному, невежественному и косному человеку, какими были большинство цензоров».*

*Говоря о свободе печати, Дж. Мильтон имел в виду лишь «лучших людей», средний класс, не распространяя действие этого принципа на низы, так как считал, что свобода и власть «черни» не доступны. Идеи Дж. Мильтона легли в основу английской концепции свободы печати, разработанной в Билле о правах в 1689 г. Эта концепция также называется мильтоновской.*

*Пример практического задания для экзамена*

Задание 2. Порекомендуйте 6 заголовков к тексту по типологии М. И. Шостак.

Исследователь М. И. Шостак предлагает классификацию типов заголовков СМИ и приёмы их различения:

1. Заголовок — хроника. Такой заголовок сообщает о самой главной информации, заключенной в тексте статьи.
2. Заголовок — «бегущая строка». В качестве заголовка выступает самое начало материала, переходящее в текст.
3. Заголовок — констатация и резюме. Такой заголовок косвенно повествует о каком-либо событии, скрывает его прямые оценки, подается в ироничной или игровой форме.
4. Заголовок — цитата (прямая или косвенная). Заголовки такого рода позволяют удвоить интерес читателей.
5. Заголовок-интрига и сенсация. Такой заголовок указывает на факт, не раскрывая его полностью, заинтересовывая и побуждая читать статью дальше.
6. Заголовок – лозунг и призыв, обращение. Чаще всего заголовки такого типа содержат в себе узнаваемое выражение, словосочетание, призыв.

### ***Шкала оценивания***

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

***Таблица 7***

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

***Таблица 7.1***

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

### ***Описание системы оценивания***

***Таблица 8***

Оценочные средства (формы текущего и	Показатели оценки	Критерии оценки
---	-------------------	-----------------

промежуточного контроля)		
Устный опрос по вопросам семинара	<ul style="list-style-type: none"> <li>Корректность и полнота ответов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла</li> <li>Неполный ответ – 0,5-1 балл</li> <li>Неверный ответ – 0 баллов</li> </ul>
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>Процент правильных ответов на вопросы теста.</li> </ul>	<p>Менее 60% – 0 баллов;          61 - 75% – 6 баллов;          76 - 90% – 8 баллов;          91 - 100% – 10 баллов.</p>
Дискуссия	<p>1) соблюдение регламента (20 мин.);          2) характер источников (более трех источников);          3) подача материала (презентация);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4) ответы на вопросы (владение материалом).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад. Допускается не более одного доклада в семестр, десяти докладов в год (всего до 10 баллов)</li> </ul>
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	<p>Полный иллюстрированный ответ – 15-20 баллов          Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов          Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов          Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов</p>
Зачет	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.	<p>Ответы на вопросы (в сумме – до 15 баллов за каждый вопрос). По каждому вопросу начисляются:</p> <p>1–5 баллов – за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы;          6–10 баллов – за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11–15 баллов – за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, и содержащий элементы самостоятельного анализа.</li> </ul>
Курсовая работа	Соответствие содержания курсовой работы теме, наличие методологического аппарата работы, самостоятельность выполнения, грамотное оформление курсовой работы и наличие всех структурных частей, соблюдение сроков предоставления работы на кафедру.	<p>Курсовая работа методически представляет собой самостоятельный теоретический анализ, с помощью которого выявляются взаимосвязи предмета с действительностью, причины и следствия, их оценка и прогноз развития. Все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к оформлению и срокам сдачи работы – 5 баллов.</p> <p>Курсовая работа методически представляет собой самостоятельный теоретический анализ, с помощью которого выявляются взаимосвязи предмета с действительностью, причины и следствия, их оценка и прогноз развития. Все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к срокам сдачи работы. Есть недочеты в оформлении работы – 4 балла.</p> <p>Курсовая работа методически представляет собой не полностью самостоятельное исследование. Есть логические ошибки в содержании и структуре работы. Не все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к срокам сдачи работы. Есть недочеты в оформлении работы – 3 балла.</p> <p>Работа сдана не в срок. Есть ошибки в структуре,</p>

		оформлении. Исследование проведено не самостоятельно – 2 балла.
--	--	---

## 6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

### *Вопросы для самопроверки*

#### *Тема 1:*

1. Социально-политические реформы, возникновение и развитие журналистики.
2. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке.
3. Практика взаимодействия средств массовой информации и властных структур.
4. Предпринимательская, официальная и партийная печать.
5. Новые темы и направления в исследовательской практике по журналистике.

#### *Тема 2:*

1. Возникновение научных школ и создание научных центров по исследованию истории, теории и практики в области коммуникации.
2. Жанры журналистики
3. Методы исследования журналистики
4. Интернет и его использование журналистом; технические средства в процессе журналистского творчества.
5. Журналистика среди других родов творчества. Сходство и отличия журналистики от литературно-художественного и научного творчества.

#### *Тема 3:*

1. Содержание массовой информации и современные СМИ Российской Федерации.
2. Модели журналистики.
3. Системные характеристики СМИ.
4. Типология современной российской периодической печати, телевидения, радиовещания.
5. СМИ как предприятие.
6. Материально-технические средства производства периодических изданий.
7. Фотожурналистика в России.
8. Журналистский корпус.
9. Журналистское образование.
10. Понятие эффективности, действенности журналистики.

11. Проблема восприятия, усвоения журналистского произведения аудиторией.

*Тема 4:*

1. Профессиональная и служебная этика журналиста.
2. Кодекс как механизм саморегуляции в журналистских сообществах.
3. Своеобразие журналистского творчества и особенности профессиональных качеств личности корреспондента.
4. Социальная позиция журналиста. Принципы поведения журналиста.
5. Адекватность информирования читателей о событиях действительности как нравственная норма профессии журналиста.
6. Гласность и ее проявления в журналистской деятельности.
7. Журналист и источники информации.
8. Журналист и его герои.
9. Редакционный коллектив и нормы служебной этики.

*Тема 5:*

1. Методы, приемы, формы сотрудничества СМИ и связей с общественностью.
2. Медиарилейшнз.
3. PR –жанры.
4. Институт аккредитации журналистов пресс-службами.
5. Мониторинг и оценка журналистских выступлений о деятельности организации

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеореамеры. Видеореамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **7.1. Основная литература**

1. Ким М. Н. Основы теории журналистики. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – "Издательский дом" Питер", 2021. – 532 с.
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820> (дата обращения: 19.12.2022).

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Ачкасов В. А. и др. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации. – Общество с ограниченной ответственностью ФЛИНТА, 2016.
2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493447> (дата обращения: 19.12.2022).
3. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120> (дата обращения: 19.12.2022).
4. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512578> (дата обращения: 19.12.2022).
5. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. – [http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi\\_prepod/Delcomm\\_sosnovskaya.pdf](http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/Delcomm_sosnovskaya.pdf)
6. Политическая журналистика : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под редакцией С. Г. Корконосенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00255-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511187> (дата обращения: 19.12.2022).

### **7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

1. Закон Р. Ф. О средствах массовой информации //Закон о СМИ) от. – 1991. – Т. 27. – С. 2124-1.
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 19.12.2022).

### **7.4. Интернет-ресурсы**

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

### 7.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы Консультант плюс, Гарант.

#### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

### 8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

*Таблица 9*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.