

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский

» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Средства массовой информации и политика на Западе и в России Б1.В.ДВ.10

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Лаптев В.В.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941845118

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Valentin.Laptev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются расширение студентами теоретических и практических знаний в области управления информацией, процессов взаимодействия СМИ и политических институтов общества, а также институциональных особенностей данных процессов в России и зарубежных стран.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.10 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина 'Средства массовой информации и политика на Западе и в России' относится к вариативной части цикла дисциплин. Осваивается студентами на четвертом курсе в седьмом семестре.

Для ее изучения необходимы знания, полученные в рамках дисциплины 'Социология массовых коммуникаций', 'Управление информацией'.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-5 (общекультурные компетенции)	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-7 (общекультурные компетенции)	способностью к самоорганизации и самообразованию

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:
применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Управление информацией как источник политической власти	7	1-2	4	4	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Новые технологии в СМИ и политические институты	7	3-4	4	4	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Медиаполитика на Западе и в современной России	7	5-6	4	4	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Развитие медиаинститутов на Западе и в России	7	7-9	6	6	0	Кейс
5.	Тема 5. Воздействие СМИ на общество: новые теоретические подходы	7	10-12	6	6	0	Устный опрос
6.	Тема 6. СМИ и репрезентация общественно-политических проблем	7	13-15	6	6	0	Кейс
7.	Тема 7. Качество информации в социально-политическом контексте	7	16-18	6	6	0	Контрольная работа Кейс Устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Управление информацией как источник политической власти
лекционное занятие (4 часа(ов)):

Сущность ?культуры продвижения? и ее влияние на политическую коммуникацию. Роль ?культуры продвижения? и PR в общественно-политических процессах. Информация и стратегии СМИ. Основные ресурсы продвижения в современном обществе. Стратегии продвижения: лоббирование и СМИ. Открытая и закрытая государственная политика. Медиафакторы и их воздействие на стратегии продвижения политической информации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Политическая коммуникация в современном обществе. 2. Сущность ?культуры продвижения? и ее влияние на политическую коммуникацию. 3. Роль ?культуры продвижения? и PR в общественно-политических процессах. 4. Стратегии продвижения: лоббирование и СМИ. 5. Открытая и закрытая государственная политика.

Тема 2. Новые технологии в СМИ и политические институты

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Воздействие новых информационных и коммуникационных технологий (НИКТ) на печатные и вещательные СМИ. Новые технологии и медиаиндустрия: новые структуры и виды деятельности. Новые технологии и содержание работы СМИ. Политические институты и новые медиатехнологии: ?медиатизация? политики. Новые информационные и коммуникационные технологии и развитие демократических институтов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Новые технологии и медиаиндустрия. 2. Политические институты и новые медиатехнологии. 3. Новые информационные и коммуникационные технологии и развитие демократических институтов. 4. телекратия и кибердемократия

Тема 3. Медиаполитика на Западе и в современной России

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Общественно-политические факторы развития медиатехнологий. Понятие и сущность медиаполитики. Цели медиаполитики. Выработка медиаполитики в условиях демократии. Медиаполитика и коммуникационные права граждан. Закономерности выработки медиаполитики в России и странах Запада.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Выработка медиаполитики в условиях демократии. 2. Медиаполитика и коммуникационные права граждан. 3. Медиаполитика в России и странах Запада. 4. Национальные модели СМИ 5. Особенности российской модели вещания.

Тема 4. Развитие медиаинститутов на Западе и в России

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Национальные модели СМИ в Европе, Америке и России: исторические особенности развития. Интеграционная модель вещания. Модель ?монополии частного сектора?. Модель ?двоевластия?. Особенности российской модели вещания. Современные тенденции развития медиаинститутов: денационализация и приватизация вещания, приватизация функций, демонополизация, организационная приватизация.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Кейс "Гринпис" О том, что такое ?Гринпис?, казалось бы, знают все ? самая известная в мире экологическая организация. Ученые-экологи, активисты, которые борются за сохранение природы, защищают китов, протестуют против строительства ядерных реакторов. Но есть и иная позиция по этому поводу, и выражена она теми, кто очень хорошо знает, о чем говорит. Некоторые критики ?Гринписа? заявляют, что уже в момент его создания в 1971 году основатель организации Дэвид Мактаггарт, канадский бизнесмен, задумывал организацию как инструмент для корпоративных войн. ?Учитывая биографию создателя ?Гринписа?, есть основания полагать, что эта организация создавалась для того, чтобы предлагать услуги по дискредитации конкурентов?, ? говорит директор Фонда национальной энергетической безопасности Константин Симонов. Не случайно из соратников Мактаггарта в руководстве организации постепенно не осталось вообще никого. Еще один из основателей и бывший член совета директоров Пол Уотсон говорит, что в ?Гринписе? власть захватили бюрократы, юристы и экономисты. При этом Уотсон критикует ?Гринпис? за отказ от прямого действия, а сами представители организации называют его экологическим экстремистом. ??Гринпис? собирает примерно 30 млн. долларов в год на борьбу с китобойным промыслом в Антарктике, а в саму Антарктику они даже носа не суют! ? говорит Уотсон. ? При этом они пытаются убедить людей, что они там постоянно присутствуют, и даже выкладывают постановочное видео, как их суда якобы мешают японским китобоям, хотя этим занимаются только мои корабли, а ?Гринпис? этого не делает уже много лет?. По словам Уотсона, цель ?Гринписа? ? поддержание работы самой организации, превратившейся в лоббистскую структуру. ?Для лоббирования существуют другие организации и институты. И то, что ?Гринпис? стал одним из них, уничтожило его главную функцию ? защиту природы от варваров. Организация стала просто красивой ширмой для сбора денег, при этом от 70 до 80% всех пожертвований тратится на поддержание работы самой огромной бюрократической машины?. С одной стороны, ?Гринпис? обвиняют в бюрократии и лоббизме, а с другой ? в отсутствии серьезных достижений и склонности к ярким, но бессмысленным акциям. В этом, кстати, нет особого противоречия. Организация, озабоченная количеством собранных пожертвований, должна постоянно поддерживать популярность своего бренда ? а за собственные достижения всегда можно выдать то, чего удалось добиться национальным экологическим организациям. ?Наши экологи ? гораздо более вменяемые люди, чем западные, они действительно понимают проблемы и выступают с конкретными предложениями?, ? говорит Симонов. ?Гринпис? начинался с борьбы за спасение китов, и до сих пор в его деятельности большое место уделено этой проблеме, как и в целом ситуации с загрязнением Мирового океана. Но она все больше превращается в борьбу с конкретными нефтяными компаниями в конкретных регионах. Так, ?Гринпис? не проявлял особой озабоченности в связи с работой нефтяной платформы ?Бритиш Петролеум? в Мексиканском заливе, пока в 2010 году взрыв на ней не привел к тяжелой экологической катастрофе. Но зато в 1995 году ?Гринпис? активно протестовал против намерения компании ?Шелл? затопить устаревшую нефтяную платформу. Задание: 1. Проанализируйте основные инструменты используемые организацией. 2. Дайте свою оценку (?за? и ?против?) действиям организации ?Гринпис?; аргументируйте ее.

Тема 5. Воздействие СМИ на общество: новые теоретические подходы

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Проблема воздействия СМИ на общественное поведение: традиционные модели и новая теоретическая перспектива. Джалли и Льюис: исследование Шоу Козби. Исследование политики (Гамсон). Корнер, Ричардсон и Фентон: исследование ядерной энергии (реакция аудитории). Исследование реакции аудитории в работах Медиагруппы Университета Глазго.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. "классическая" парадигма при анализе влияния СМИ на общество 2. Культивационная теория Д. Гербнера 3. Исследования медиагруппы Глазго 4. Современные подходы к анализу влияния СМИ на общество и политику

Тема 6. СМИ и репрезентация общественно-политических проблем

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Понятия ?идеология? и ?дискурс? в массмедиа. Социальные классы и их характеристики в медиатекстах. Проблемы рас и этничности в массмедиа: ?конструирование? этносов. Национальная идентичность и массмедиа в России и странах Запада. Гендер и сексуальность в медиатекстах. Репрезентация политических проблем в текстах массмедиа: российская и зарубежная практика.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Я не гомосексуал, хотя хотел бы им быть, лишь для того, чтобы раздражать гомофобов. Курт Кобейн В современном мире проблема сексуальных меньшинств остается нерешенной, хотя люди с нетрадиционной ориентацией существовали с начала времен. Это связано с тем, что, по мнению общества ?нормальный человек? должен стремиться к гетеросексуальному половому акту. Такое отношение к гомосексуалистам, а именно как к людям с отклоняющимся психическим состоянием, толкает на предосудительное и осуждающее поведение большинства. По этой причине представители сексуальных меньшинств ведут более закрытую жизнь во избежание конфликтов, что иногда приводит к неудовлетворенности жизнью, психологическому дискомфорту, а в крайних случаях и к суициду. Еще на рубеже XIX-XX веков выдающийся психолог Зигмунд Фрейд высказал предположение о том, что человек по своей изначальной природе бисексуален, а гетеросексуальные предпочтения складываются в детстве вследствие правильного развития личности. Гомосексуальность развивается при сбое развития индивида, но крайне некорректно утверждать, что гомосексуалисты являются психически отсталыми. Фрейд утверждал, что нельзя направлять терапию на изменение сексуальной ориентации, нужно избавить пациента от психологического дискомфорта и помочь принять собственное ?я?. Мыслительный прогресс нашего мира я вижу в создании движений за права сексуальных и гендерных меньшинств (например, ЛГБТ - сокращение от первых букв слов лесбиянка, гей, бисексуал и транссексуал). Создатели этих движений протестуют против ущемления прав представителей нетрадиционной ориентации и выставления их как лиц, отличающихся по потребностям от представителей гетеросексуального большинства. И, как и у других движений, у них есть противники. Это различные политические и религиозные сообщества, именуемые антигомосексуальными движениями. По-моему, для человеческого разума, так высоко взошедшему по сравнению с родственными приматами, эволюционировавшему до такой степени, что человек может изучать космические тела, просто невообразимо оскорбительно оказывать негативное отношение к гомосексуалистам. Ведь мысли о социальном вреде гомосексуальности были отвергнуты правозащитниками Карой Кертбени, Карлом Ульрихсом, Магнусом Хиршфельдом уже в 19 веке. Они ратовали за отмену медицинского вмешательства в организм гомосексуалистов с целью изменения половой ориентации, заявив, что ориентация является индивидуальным свойством каждого индивида. 1. В чем заключаются ?сложности? репрезентации сексуальных отношений в массмедиа?

Тема 7. Качество информации в социально-политическом контексте

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Новостной потенциал события и критерии новостной информации. Категории новостей. Объективность информации. Качество информации и организация СМИ. Качество информации и социально-политический контекст. Новостное изображение событий как отражение взглядов политической и экономической элиты (С. Холл). Новость как предмет торга элит.

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Социальные классы и их характеристики в медиатекстах. 2. Проблемы рас и этничности в массмедиа. 3. Национальная идентичность и массмедиа. 4. Гендер и сексуальность в медиатекстах. 5. Репрезентация политических проблем в текстах массмедиа.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
---	-------------------	---------	-----------------	---------------------------------------	------------------------	---------------------------------------

1	Тема 1. Управление					
---	--------------------	--	--	--	--	--

информацией как источник политической власти

устному опросу

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Новые технологии в СМИ и политические институты	7	3-4	подготовка к устному опросу	10	Устный опрос
3.	Тема 3. Медиаполитика на Западе и в современной России	7	5-6	подготовка к устному опросу	10	Устный опрос
4.	Тема 4. Развитие медиаинститутов на Западе и в России	7	7-9	подготовка к работе над кейсом	12	Кейс
5.	Тема 5. Воздействие СМИ на общество: новые теоретические подходы	7	10-12	подготовка к устному опросу	10	Устный опрос
6.	Тема 6. СМИ и репрезентация общественно-политических проблем	7	13-15	подготовка к работе над кейсом	8	Кейс
7.	Тема 7. Качество информации в социально-политическом контексте	7	16-18	подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа
				подготовка к работе над кейсом	4	Кейс
				подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
Итого				72		

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе изучения дисциплины используются такие образовательные технологии, как:

- на лекциях:
- информационная лекция;
- проблемная лекция.
- на семинарах:
- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- проблемная дискуссия;
- интерактивное общение со студентами в форме вопросов и ответов, форумов и дискуссий в рамках Интернет-портала КФУ;
- подготовка и анализ презентационных материалов по конкретным темам дисциплины;
- разбор конкретных ситуаций (кейсов) по темам;

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Управление информацией как источник политической власти

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Политическая коммуникация в современном обществе. 2. Сущность ?культуры продвижения? и ее влияние на политическую коммуникацию. 3. Роль ?культуры продвижения? и PR в общественно-политических процессах. 4. Стратегии продвижения: лоббирование и СМИ. 5. Открытая и закрытая государственная политика.

Тема 2. Новые технологии в СМИ и политические институты

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Новые технологии и медиаиндустрия. 2. Политические институты и новые медиатехнологии. 3. Новые информационные и коммуникационные технологии и развитие демократических институтов. 4. телекратия и кибердемократия

Тема 3. Медиаполитика на Западе и в современной России

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Выработка медиаполитики в условиях демократии. 2. Медиаполитика и коммуникационные права граждан. 3. Медиаполитика в России и странах Запада. 4. Национальные модели СМИ 5. Особенности российской модели вещания.

Тема 4. Развитие медиаинститутов на Западе и в России

Кейс , примерные вопросы:

Кейс "Гринпис" О том, что такое Гринпис, казалось бы, знают все? самая известная в мире экологическая организация. Ученые-экологи, активисты, которые борются за сохранение природы, защищают китов, протестуют против строительства ядерных реакторов. Но есть и иная позиция по этому поводу, и выражена она теми, кто очень хорошо знает, о чем говорит. Некоторые критики "Гринписа" заявляют, что уже в момент его создания в 1971 году основатель организации Дэвид Мактаггарт, канадский бизнесмен, задумывал организацию как инструмент для корпоративных войн. Учитывая биографию создателя "Гринписа", есть основания полагать, что эта организация создавалась для того, чтобы предлагать услуги по дискредитации конкурентов?, ? говорит директор Фонда национальной энергетической безопасности Константин Симонов. Не случайно из соратников Мактаггарта в руководстве организации постепенно не осталось вообще никого. Еще один из основателей и бывший член совета директоров Пол Уотсон говорит, что в "Гринписе" власть захватили бюрократы, юристы и экономисты. При этом Уотсон критикует "Гринпис" за отказ от прямого действия, а сами представители организации называют его экологическим экстремистом. "Гринпис" собирает примерно 30 млн. долларов в год на борьбу с китобойным промыслом в Антарктике, а в саму Антарктику они даже носа не суют! ? говорит Уотсон. ? При этом они пытаются убедить людей, что они там постоянно присутствуют, и даже выкладывают постановочное видео, как их суда якобы мешают японским китобоям, хотя этим занимаются только мои корабли, а "Гринпис" этого не делает уже много лет?. По словам Уотсона, цель "Гринписа" ? поддержание работы самой организации, превратившейся в лоббистскую структуру. ?Для лоббирования существуют другие организации и институты. И то, что "Гринпис" стал одним из них, уничтожило его главную функцию ? защиту природы от варваров. Организация стала просто красивой ширмой для сбора денег, при этом от 70 до 80% всех пожертвований тратится на поддержание работы самой огромной бюрократической машины?. С одной стороны, "Гринпис" обвиняют в бюрократии и лоббизме, а с другой ? в отсутствии серьезных достижений и склонности к ярким, но бессмысленным акциям. В этом, кстати, нет особого противоречия. Организация, озабоченная количеством собранных пожертвований, должна постоянно поддерживать популярность своего бренда ? а за собственные достижения всегда можно выдать то, чего удалось добиться национальным экологическим организациям. ?Наши экологи ? гораздо более вменяемые люди, чем западные, они действительно понимают проблемы и выступают с конкретными предложениями?, ? говорит Симонов. "Гринпис" начинался с борьбы за спасение китов, и до сих пор в его деятельности большое место уделено этой проблеме, как и в целом ситуации с загрязнением Мирового океана. Но она все больше превращается в борьбу с конкретными нефтяными компаниями в конкретных регионах. Так, "Гринпис" не проявлял особой озабоченности в связи с работой нефтяной платформы "Бритиш Петролеум" в Мексиканском заливе, пока в 2010 году взрыв на ней не привел к тяжелейшей экологической катастрофе. Но зато в 1995 году "Гринпис" активно протестовал против намерения компании "Шелл" затопить устаревшую нефтяную платформу. Задание: 1. Проанализируйте основные инструменты используемые организацией. 2. Дайте свою оценку (за и против) действиям организации "Гринпис"; аргументируйте ее.

Тема 5. Воздействие СМИ на общество: новые теоретические подходы

Устный опрос , примерные вопросы:

1. "классическая" парадигма при анализе влияния СМИ на общество
2. Культивационная теория Д. Гербнера
3. Исследования медиагруппы Глазго
4. Современные подходы к анализу влияния СМИ на общество и политику

Тема 6. СМИ и репрезентация общественно-политических проблем

Кейс , примерные вопросы:

Я не гомосексуал, хотя хотел бы им быть, лишь для того, чтобы раздражать гомофобов. Курт Кобейн В современном мире проблема сексуальных меньшинств остается нерешенной, хотя люди с нетрадиционной ориентацией существовали с начала времен. Это связано с тем, что, по мнению общества ?нормальный человек? должен стремиться к гетеросексуальному половому акту. Такое отношение к гомосексуалистам, а именно как к людям с отклоняющимся психическим состоянием, толкает на предосудительное и осуждающее поведение большинства. По этой причине представители сексуальных меньшинств ведут более закрытую жизнь во избежание конфликтов, что иногда приводит к неудовлетворенности жизнью, психологическому дискомфорту, а в крайних случаях и к суициду. Еще на рубеже XIX-XX веков выдающийся психолог Зигмунд Фрейд высказал предположение о том, что человек по своей изначальной природе бисексуален, а гетеросексуальные предпочтения складываются в детстве вследствие правильного развития личности. Гомосексуальность развивается при сбое развития индивида, но крайне некорректно утверждать, что гомосексуалисты являются психически отсталыми. Фрейд утверждал, что нельзя направлять терапию на изменение сексуальной ориентации, нужно избавить пациента от психологического дискомфорта и помочь принять собственное ?я?. Мыслительный прогресс нашего мира я вижу в создании движений за права сексуальных и гендерных меньшинств (например, ЛГБТ - сокращение от первых букв слов лесбиянка, гей, бисексуал и транссексуал). Создатели этих движений протестуют против ущемления прав представителей нетрадиционной ориентации и выставления их как лиц, отличающихся по потребностям от представителей гетеросексуального большинства. И, как и у других движений, у них есть противники. Это различные политические и религиозные сообщества, именуемые антигомосексуальными движениями. По-моему, для человеческого разума, так высоко взошедшему по сравнению с родственными приматами, эволюционировавшему до такой степени, что человек может изучать космические тела, просто невообразимо оскорбительно оказывать негативное отношение к гомосексуалистам. Ведь мысли о социальном вреде гомосексуальности были отвергнуты правозащитниками Карой Кертбени, Карлом Ульрихсом, Магнусом Хиршфельдом уже в 19 веке. Они ратовали за отмену медицинского вмешательства в организм гомосексуалистов с целью изменения половой ориентации, заявив, что ориентация является индивидуальным свойством каждого индивида. 1. В чем заключаются ?сложности? репрезентации сексуальных отношений в массмедиа?

Тема 7. Качество информации в социально-политическом контексте

Кейс , примерные вопросы:

По наблюдению исследователей, ?борьба за аудиторию приводит к демонизации рейтинга как показателя экономической успешности того или иного субъекта телевидения?. Способен ли пресловутый рейтинг, понимаемый обычно как показатель успеха (популярности) передачи (канала), на деле определяющий простой объем телеаудитории в данный момент или интервал времени, то есть реальный объем телесмотрения, дать объективную информацию о реальных потребностях аудитории? Ссылаясь на рейтинги, нам говорят: ?какова публика ? таково и телевидение?. Однако, признание подавляющего большинства с единым вкусом не равнозначно признанию этого вкуса непогрешимым. Массовый вкус бывает подчас абсолютно невзыскательным. Ни сегодня, ни в будущем вовсе не стоит отказываться от функции СМИ, связанной с формированием вкусов и запросов аудитории. Другое дело, вряд ли верно рассматривать эту функцию непременно как управленческо-технократическую (авторитарную). Ведь известно, что в странах с давними традициями коммерческого телевидения государство, выдавая лицензию, строго ставит перед вещателями задачу не только развлекать, но также и информировать, и духовно обогащать аудиторию. Вещание в этих странах признано национальным достоянием, используемым ?на благо всего населения, а не отдельных его групп, следовательно, оно должно находиться под контролем, обеспечивающим охрану общественных интересов?. При этом заметим, что понятие ?общественный интерес? принципиально отстоит от понятия ?массовый вкус?. Интересы обусловлены потребностями, а потребности есть определяющий стимул человеческой деятельности. Они ? первооснова целей, содержание которых определяется интересами и мотивами действия, вовсе не всегда совпадающими друг с другом, очень динамичными и подвижными. Потребности теснее связаны с необходимостью и обладают большей побудительной силой, чем интересы. ?Интерес же ? показатель сложившейся в обществе системы отношений, ?уточняющий? первоначальное побуждение в условиях данной социальной конкретности?. Если предмет потребности имеет ценность сам по себе, то предмет интереса включает и средства удовлетворения этой потребности. Общественный интерес, ? есть ?сумма представленных в равной мере позиций, точек зрения, интересов, условие для профессиональной идентификации журналистики и, если хотите, для соблюдения принципов информационной безопасности общества?. Это совокупность вполне осознанных интересов людей. А массовый вкус ? есть, скорее, общераспространенное, усредненное, интуитивное, неосознанное отношение к чему-либо, в том числе и к продуктам, производимым в сфере СМИ. Разговор об общественном интересе возникает всякий раз, когда в жизни населения происходят существенные изменения, ведущие к тому, что определенные потребности и интересы, так или иначе, становятся едиными и важными для всех. Сегодня же общество отмечает, что потребности и интересы публики становятся все более разнообразными, аудитория сегментируется, размывается, разъединяется. Единое информационное пространство общества дробится, сужается. И, между прочим, исследователи все чаще замечают, что посредством СМИ удовлетворяются не интересы зрителей, а именно их потребности, причем, нередко утилитарные. Недаром характер современной массовой коммуникации определяют как сервисный, что означает обслуживающий. Телевидение становится и способом покупки товаров, и средством обслуживания клиентов в режиме реального времени, и каналом доставки разнообразной информации, отбираемой и монтируемой порой в сугубо индивидуальном порядке. Вопросы: Почему система существующих сегодня рейтингов аудитории, по мнению автора, не отражает насущных проблем, стоящих перед СМИ и обществом? (Если смотрят, значит нравится?!) Как, на Ваш взгляд, трансформируется понятие общественного интереса в условиях коммерциализации вещания? Каковы социальные функции телевидения? И отвечают ли они этим самым потребностям? Как сама аудитория влияет на сегодняшний набор этих функций, который заметно меняется?

Контрольная работа , примерные вопросы:

1. Сущность ?культуры продвижения? и ее влияние на политическую коммуникацию. 2. Роль ?культуры продвижения? и PR в общественно-политических процессах. 3. Стратегии продвижения: лоббирование и СМИ. 4. Открытая и закрытая государственная политика. 5. Медиафакторы и их воздействие на стратегии продвижения. 6. Новые технологии и медиаиндустрия. 7. Политические институты и новые медиатехнологии. 8. Новые информационные и коммуникационные технологии и развитие демократических институтов. 9. Выработка медиаполитики в условиях демократии. 10. Медиаполитика и коммуникационные права граждан. 11. Медиаполитика в России и странах Запада. 12. Национальные модели СМИ 13. Особенности российской модели вещания. 14. Современные тенденции развития медиаинститутов. 15. Проблема воздействия СМИ на общественное поведение. 16. Социальные классы и их характеристики в медиатекстах. 17. Проблемы рас и этничности в массмедиа. 18. Национальная идентичность и массмедиа. 19. Гендер и сексуальность в медиатекстах. 20. Репрезентация политических проблем в текстах массмедиа. 21. Новостной потенциал события и критерии новостной информации. 22. Качество информации и социально-политический контекст.

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Социальные классы и их характеристики в медиатекстах. 2. Проблемы рас и этничности в массмедиа. 3. Национальная идентичность и массмедиа. 4. Гендер и сексуальность в медиатекстах. 5. Репрезентация политических проблем в текстах массмедиа.

Итоговая форма контроля

зачет

Примерные вопросы к зачету:

вопросы к зачету

1. Политическая коммуникация: понятие и виды.
2. Сущность "культуры продвижения".
3. Стратегии продвижения: лоббирование и СМИ.
4. Информация и стратегии СМИ.
5. Открытая и закрытая государственная политика.
6. "Медиатизация" политики.
7. Новые технологии и медиаиндустрия: новые структуры и виды деятельности.
8. Политические институты и новые медиатехнологии.
9. Новые информационные и коммуникационные технологии и развитие демократических институтов.
10. Понятие и сущность медиаполитики.
11. Выработка медиаполитики в условиях демократии.
12. Медиаполитика и коммуникационные права граждан.
13. Медиаполитика в России
14. Медиаполитика в странах Запада.
15. Интеграционная модель вещания.
16. Модель "монополии частного сектора".
17. Модель "двоевластия".
18. Джалли и Льюис: исследование Шоу Козби.
19. Особенности российской модели вещания.
20. Исследование политики (Гамсон).
21. Современные тенденции развития медиаинститутов.
22. Исследование реакции аудитории в работах Медиагруппы Университета Глазго.
23. Корнер, Ричардсон и Фентон: исследование ядерной энергии (реакция аудитории).
24. Проблема воздействия СМИ на общественное поведение.
25. Понятия "идеология" и "дискурс" в массмедиа.

26. Социальные классы и их характеристики в медиатекстах.
27. Проблемы рас и этничности в массмедиа.
28. Национальная идентичность и массмедиа.
29. Гендер и сексуальность в медиатекстах.
30. Репрезентация политических проблем в текстах массмедиа.
31. Новостной потенциал события и критерии новостной информации.
32. Категории новостей.
33. Качество информации и социально-политический контекст.
34. Новость как предмет торга элит.
35. Политическая журналистика в современной России.
36. Категории зарубежной политической журналистики.

7.1. Основная литература:

1. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=398446>
2. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=394706>
3. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=415337>

7.2. Дополнительная литература:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=872861>
2. Современные медиа: Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. - М. : Аспект Пресс, 2013. -
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707014.html>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью -
<http://www.sovetnik.ru/>
- Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>
- Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru/>
- Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>
- ЦПК ?НикколоМ? - <http://www.nikkolom.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Средства массовой информации и политика на Западе и в России" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах, мониторинг федеральных и региональных СМИ.

Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.