

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Теория и практика массовой информации Б3.Б.7

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Юсупов Ш.Р.

Рецензент(ы):

проф. Бурганова Л.А., проф. Тузиков А.Р.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No

Казань
2014

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) Юсупов Ш.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
Shamil.Jusupov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- ознакомить студентов с историческими этапами зарождения и развития видов СМИ;
- раскрыть потенциал традиционных и новых видов СМИ;
- научить студентов пользоваться категориальным аппаратом предмета ТИПМИ;
- способствовать развитию культуры мышления;
- способствовать выработке навыков многогранного, разностороннего, комплексного рассмотрения теоретических и практических проблем;
- научить студентов базовым приемам анализа СМИ;
- ознакомить студентов с нормативно-правовой базой регулирования деятельности СМИ;

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.7 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 5, 6 семестры.

Курс "Теория и практика массовой информации" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы знания, полученные в школьных курсах "Социология", "Обществознание" и "История". На курс "Теория и практика массовой информации" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью в целом или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке магистра.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ок-11	способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
пк-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
пк-2	владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
пк-6	обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга
пк-7	обладание базовыми навыками бренд-менеджмента
пк-14	умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные концепции различных этапов развития СМИ в мире;
- отличительные свойства различных этапов развития средств массовой информации;
- характеристики, особенности и свойства всех существующих в настоящее время видов массовой информации.

2. должен уметь:

- выделять специфику каждого из видов СМИ, с учетом региональных, национальных и прочих особенностей;
- видеть сходства и различия между видами СМИ;
- определять структуру и способы финансирования различных видов СМИ;
- находить сильные и слабые стороны отдельных видов СМИ;
- применять полученные знания в области профессиональной деятельности;
- применять полученные знания в научно-исследовательской деятельности;

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом предмета ТИПМИ ;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- базовыми приёмами анализа материалов СМИ.

4. должен продемонстрировать способность и готовность:

способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре; экзамен в 6 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. История журналистики 20-го века	5	1-4	4	4	0	
2.	Тема 2. Средства массовой коммуникации	5	5-7	4	4	0	
3.	Тема 3. Характеристики отдельных видов СМИ.	5	8-10	4	4	0	
4.	Тема 4. Право граждан на информацию	5	11-14	4	2	0	
5.	Тема 5. Правовая культура журналиста	5	15-18	2	4	0	
6.	Тема 6. Взаимодействие СМИ и судебной системы	6	1-4	4	8	0	презентация устный опрос
7.	Тема 7. Аккредитация журналиста	6	5-8	4	10	0	устный опрос
8.	Тема 8. Этика журналиста	6	9-12	4	8	0	устный опрос
9.	Тема 9. Медиаполитика и экономика СМИ	6	13-17	4	8	0	тестирование устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен
	Итого			34	52	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. История журналистики 20-го века

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Факторы оказавшие влияние на развитие журналистики: буржуазно-демократическая революция 1905 г.; Февральская революция и поступательной развитие прессы; Октябрьский военный переворот; формирование журналистики в условиях тоталитаризма; политическая оттепель начала 60-х годов; пресса на этапах перестройки и гласности; СМИ России в постсоветский период: рыночная экономика и пресса.

Тема 2. Средства массовой коммуникации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Массовая информация, ее роль в современном мире.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Журналистика как система СМИ: газета и журнал; информационные службы; радио и телевидение; Интернет. Определение и классификация периодических изданий. Телевидение: основные этапы развития. Радио как всепроникающая и общедоступная трансляционная система

Тема 3. Характеристики отдельных видов СМИ.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Телевидение: эфирное, кабельное, спутниковое. Радио - старейшее электронное СМИ. Печатные СМИ: газеты, журналы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Интернет - новейший вид СМИ. Проблема юридического статуса интернет

Тема 4. Право граждан на информацию

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Гласность и свобода слова. Политическая и экономическая свобода СМИ. История гласности и свобода печати. Гласность и свобода слова. Политическая культура журналиста. Гласность как показатель социального климата в государстве. Свобода печати как результат гласности и законности. Классово-политический подход к свободе печати. Правовые основы деятельности СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Конституция России: право на информацию, свобода слова, запрещение цензуры. Основное содержание Закона РФ "О средствах массовой информации". Законы РФ "О рекламе", "О поддержке районных (городских) газет. Соотношение свободы и правовой ответственности. Степень несвободы журналиста.

Тема 5. Правовая культура журналиста

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Право как регулятор общественной жизни общества. Информационное право. Важнейшие составляющие его реализации. Содержание права на информацию. Законодательное обеспечение права на информацию. Действующие нормативные документы: Конституция РФ, Федеральное законодательство о СМИ, подзаконные акты и региональное законодательство. Перспективы развития системы права СМИ. Содержание правовой культуры. Правовая культура журналиста как уважение, знание и практическое применение норм и правил в интересах эффективной и безопасной профессиональной деятельности. Доступ журналиста к информации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Получение и распространение информации. Приемлемые методы получения информации (на примере России и США). Ответственность СМИ за достоверность. Отношение СМИ с правоохранительными органами. Право на ответ и опровержение.

Тема 6. Взаимодействие СМИ и судебной системы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Суд и СМИ. Принципы конструктивного взаимодействия. Принцип гласности судопроизводства и его социальное значение. Статус представителей СМИ в судебном процессе. Право журналистов на доступ к судебной информации.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Закрытые судебные разбирательства и принцип гласности правосудия. Корпоративная этика во взаимоотношениях судей и журналистов. Свобода массовой информации и судебная ответственность за диффамацию в СМИ. Правовые способы защиты от диффамации в СМИ.

Тема 7. Аккредитация журналиста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Аккредитация как важнейший инструмент свободы доступа к информации. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации.

практическое занятие (10 часа(ов)):

Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации. Нормативно-правовая база аккредитации журналистов в РФ. Нарушение прав журналистов. Нарушения в деятельности аккредитующей организации. Нарушения, связанные с лишением аккредитации.

Тема 8. Этика журналиста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Важнейшие принципы журналистики: правдивость и объективность. Нравственная регуляция поведения журналиста. Этика профессиональная и служебная. Взаимоотношение в социальной сфере: между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и персонажем произведения. Взаимоотношения журналиста в профессиональной среде. Профессионально-этические правила и нормы. Понятие "компромата". Проблемы "скрытой" рекламы.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Кодекс журналиста как механизм саморегуляции в журналистском сообществе.

Тема 9. Медиаполитика и экономика СМИ

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Медиаполитика и экономика СМИ Источники финансирования СМИ. Реклама, рекламодатель и СМИ. Типичные темы рекламы в различных видах СМИ. Регулирование и дерегулирование СМИ. Сегментирование рекламы в СМИ. Медиаполитика.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Реализация медиаполитики Современная медиаполитика и модели медиаинститутов. Цели медиаполитики. Этапы развития медиаполитики: Консервативная медиаполитика 1984-1996. Основные тенденции в развитии западной медиаполитики. (опыт США, Великобритании, Франции, Германии). Виды вещания. Модели вещания: Интеграционная модель вещания, модель "двоевластия", модель "монополии частного сектора". Дергулирование вещания.

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
6.	Тема 6. Взаимодействие СМИ и судебной системы	6	1-4	подготовка к презентации	6	презентация
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос
7.	Тема 7. Аккредитация журналиста	6	5-8	исследование практики нарушения правил аккредитации СМИ со стороны государственных органов в РФ	14	письменный опрос
8.	Тема 8. Этика журналиста	6	9-12	самостоятельная работа на тему: "Авторский этический кодекс журналиста" глазами студента	14	проверка самостоятельных работ

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Медиаполитика и экономика СМИ	6	13-17	подготовка к семинарскому занятию на тему медиаполитика и медиапланирование	8	устный опрос
				подготовка к тестированию	8	тестирование
	Итого				58	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- выполнение творческих заданий, заключающихся в переводе теоретической информации в схематическую и образно-схематическую форму;
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

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

Тема 1. История журналистики 20-го века

Тема 2. Средства массовой коммуникации

Тема 3. Характеристики отдельных видов СМИ.

Тема 4. Право граждан на информацию

Тема 5. Правовая культура журналиста

Тема 6. Взаимодействие СМИ и судебной системы

презентация, примерные вопросы:

Тематика презентаций (по выбору студента): 1. Реализация принципа гласности судопроизводства в современной России. 2. Особенности освещения средствами массовой информации деятельности судов в РФ. 3. Нормы корпоративной судебной этики, распространяющиеся на взаимоотношения судей и журналистов.

устный опрос, примерные вопросы:

1. В чем заключается принцип гласности судопроизводства и в чем его социальное значение?
2. Обладают ли представители СМИ специальным статусом в судебном процессе? 3. Является ли проведение закрытых судебных разбирательств нарушением принципа гласности правосудия? 4. Какая судебная ответственность предусмотрена за диффамацию в СМИ? 5. Что означает понятие "пределы допустимой критики в отношении политического или общественного деятеля"?

Тема 7. Аккредитация журналиста

письменный опрос , примерные вопросы:

1. В чем заключается сущность и социальное значение института аккредитации? 2. Как осуществляется и чем регулируется аккредитация журналистов в субъектах РФ? 3. Каковы недостатки института аккредитации представителей СМИ в РФ?

Тема 8. Этика журналиста

проверка самостоятельных работ , примерные вопросы:

1. Дайте определение понятию ?двадцатичетырехчасовое общество? 2. Дайте определение понятию индивидуализация информации.

Тема 9. Медиаполитика и экономика СМИ

тестирование , примерные вопросы:

1. Массовая информация - это (укажите правильный вариант): а) информация, которая распространяется через каналы коммуникаций; б) информация которая находится в свободном доступе; в) печатные, аудио-видео сообщения и материалы публикуемые и транслируемые в федеральных СМИ; *г) печатные, аудио-видео сообщения и материалы предназначенные для неограниченного круга лиц. 2. Телевещатель - это (укажите правильный вариант): а) физическое или юридическое лицо, владеющее телевизионным каналом; б) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и транслирует их; в) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и обеспечивает их трансляцию в полной и неизменной форме третьим лицом; *г) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и транслирует их либо обеспечивает их трансляцию в полной и неизменной форме третьим лицом. 3. Вещание - это (укажите правильный вариант): а) озвучивание информации в эфире теле-радио каналов; б) способ доведения информации до массового потребителя; *в) сообщение в эфир радио-теле передач; г) продажа теле-радио программ.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что именно означает теория свободного рынка для индустрии СМИ, с одной стороны, и для общества с другой? 2. В чем состоит право человека на коммуникацию и как это право связано с функциями медиа?

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

тематика рефератов:

1. Участие журналистского сообщества в революционных движениях начала XX века.
2. Советская журналистика в годы Великой отечественной войны. Подвиг военных корреспондентов в годы войны.
3. Интернет как средство информации.
4. Возможности и свойства сети Интернет. Отличия от других СМИ.
5. Основные инструменты сети Интернет.
6. Особенности Интернет-версий печатных изданий
7. Коммерческие и некоммерческие СМИ - организационная структура.
8. Доля на рынке различных СМИ: проблемы и перспективы
9. Взаимодействие и интеграция различных СМИ.
10. Свобода информации: доступ к материалам и документам
11. Практика реализации и защиты "Свободы информации" в современной России.
- 12.. Законодательные принципы защиты права граждан на информацию.
13. Место морального сознания в общественном сознании и его роль по отношению к сознанию профессиональному. Соотношение объема профессионального сознания трудовой группы и объема индивидуального сознания профессионала.

14. Механизм функционирования профессиональной морали в журналистском корпусе России.
15. Понятие "принцип". Принципы профессионально-нравственного поведения журналиста: характеристика.
16. Общее и различие в содержании таких понятий профессиональной этики, как "принцип" и "норма". Основные группы профессионально-нравственных норм журналистского поведения.
17. Нормы, регламентирующие профессионально-нравственные отношения журналиста и адресата информации (аудитории).
18. Реализация принципа гласности судопроизводства в современной России.
19. Особенности освещения средствами массовой информации деятельности судов в РФ.
20. Нормы корпоративной судебной этики, распространяющиеся на взаимоотношения судей и журналистов.
21. Аккредитация - как важнейший инструмент свободы доступа к информации в РФ.
22. Правила аккредитации, заложенные в статье 48 ФЗ РФ "О СМИ".
23. Основные нарушения, связанные с предоставлением аккредитации.
24. Наиболее распространенные виды нарушений прав журналистов.
25. Проблема искажения информации.
26. Участие СМИ в управлении потоками информации.
27. Специфика взаимодействия государственной власти и СМИ в современной России.
28. Сегментация Рекламы в СМИ.
29. Основные способы привлечения рекламодателя в СМИ.
30. Эффективность размещения рекламы (далее на выбор: на ТВ, Радио, печатные СМИ, Интернет).
31. Зарубежный опыт финансирования СМИ.
32. Общественные факторы развития медиатехнологий.
33. Сущность консервативной медиаполитики в Великобритании.
34. Основные тенденции развития медиаполитики после Второй мировой войны.
35. Основные модели вещания в Европе.

контрольные тесты:

1. Массовая информация - это (укажите правильный вариант):

- а) информация, которая распространяется через каналы коммуникаций;
- б) информация которая находится в свободном доступе;
- в) печатные, аудио-видео сообщения и материалы публикуемые и транслируемые в федеральных СМИ;
- *г) печатные, аудио-видео сообщения и материалы предназначенные для неограниченного круга лиц.

2. Телевещатель - это (укажите правильный вариант):

- а) физическое или юридическое лицо, владеющее телевизионным каналом;
- б) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и транслирует их;
- в) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и обеспечивает их трансляцию в полной и неизменной форме третьим лицом;
- *г) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и транслирует их либо обеспечивает их трансляцию в полной и неизменной форме третьим лицом.

3. Вещание - это (укажите правильный вариант):

- а) озвучивание информации в эфире теле-радио каналов;
- б) способ доведения информации до массового потребителя;

*в) сообщение в эфир радио-теле передач;

г) продажа теле-радио программ.

4. Свобода массовой информации - это (укажите правильные варианты):

а) одно из основополагающих прав личности;

б) технология для передачи информации широким массам;

в) средство осуществления массовой коммуникации в обществе;

*г) творческая свобода создания информационного продукта;

*д) первая ступень защиты общества от безнравственности, насилия и жестокости

5. Социальное значение гласности судопроизводства заключается в том, что она (укажите неправильный вариант):

а) ставит работу суда под контроль общества;

б) обеспечивает доступность и открытость судебной системы для граждан и СМИ;

в) обеспечивает связь между судом и обществом;

*г) является преградой против коррупции в судах;

д) способствует формированию позитивного общественного мнения о деятельности судебной власти;

е) способствует выполнению предупредительных и воспитательных задач судопроизводства.

6. Специальный статус представителя СМИ закреплен в (укажите правильный вариант):

а) УК РФ;

б) ГК РФ;

в) УПК РФ;

г) ГПК РФ;

*д) представитель СМИ не имеет специального статуса в суде.

7. Закрытое разбирательство дела, исключаящее присутствие в зале судебного заседания лиц, которые не участвуют в деле или не являются участниками судопроизводства допускается только (укажите правильные варианты):

*а) на основании мотивированного определения;

*б) на основании постановления суда в предусмотренных федеральными законами случаях;

в) на основании международных конвенций;

г) на основании реализации принципа гласности судопроизводства.

8. Юридическая база для осуществления свободы массовой информации в РФ включает в себя нормы (укажите правильные варианты):

*а) Конституции РФ;

б) УПК РФ;

*в) Закона РФ "О свободе массовой информации";

г) ГПК РФ.

9. Диффамация это действие по (укажите неправильный вариант):

*а) оскорблению потерпевшего;

б) умалению чести потерпевшего;

в) достоинства потерпевшего;

г) деловой репутации потерпевшего

10. Гражданско-правовая судебная защита чести, достоинства и деловой репутации от диффамации в СМИ производится на основании (укажите правильный вариант):

а) ст. 158 ГК РФ;

б) ст. 167 ГК РФ;

в) ст. 73 ГК РФ;

*г) ст. 152 ГК РФ;

д) ст. 162 ГК РФ.

11. Судебно-правовая защита от диффамации в СМИ возможна путем осуждения виновного по (укажите правильные варианты):

а) ст. 57 УК РФ;

б) ст. 119 УК РФ;

в) ст. 86 УК РФ;

*г) ст. 129 УК РФ;

*д) ст. 298 УК РФ.

12. Аккредитация - это (укажите правильный вариант):

а) способ получения доступа в аккредитующую организацию;

б) способ дискриминации журналистов в государственных структурах;

*в) важный инструмент свободы доступа к информации;

г) инструмент для лимитирования количества представителей СМИ освещающих деятельность органов государственной власти.

13. Основополагающими нормативно-правовыми актами регламентирующими институт аккредитации в РФ являются (укажите неправильный вариант):

а) Закон РФ "О средствах массовой информации";

б) ФЗ РФ "О государственной поддержке СМИ и книгоиздания в РФ";

в) Конституция РФ;

г) ФЗ РФ "Об информации, информатизации и защите информации;

д) Международные акты, ратифицированные РФ;

*е) Закон РФ "Об авторском праве и смежных правах".

14. Законными основаниями для лишения журналиста аккредитации являются (укажите правильные варианты):

*а) нарушение журналистом или редакцией правил аккредитации;

б) необъективное освещение деятельности учреждения;

в) искажение информации о событии;

г) распространение сведений, порочащих аккредитующую организацию и наносящих ей или ее сотрудникам моральный и политический вред;

*д) распространение сведений, не соответствующих действительности, порочащих честь и достоинство организации аккредитовавшей журналиста, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда (ст. 48 Закона о СМИ).

15. Основными источниками финансирования СМИ являются (укажите правильные варианты, объясните почему):

а) потребитель;

*б) рекламодатель;

*в) государство.

16. Самым сегментированным видом СМИ является (поясните почему).

а) телевидение;

б) радио;

в) печатные СМИ

17. Медиаполитика отражает интересы правящей политической и деловой элиты (мотивируйте ваш ответ):

*а) в тоталитарных государствах;

*б) в авторитарных государствах;

в) в демократических государствах;

г) во всех государствах.

контрольные вопросы:

1. Понятие и сущность свободы массовой информации
2. Основные понятия и категории курса ТИПСМИ
3. Сущность коммуникационного процесса
4. ТВ- КОММУНИКАЦИЯ
5. Сущность телевидения
6. История становления и развития СМИ
7. Виды СМИ (общая характеристика)
8. Законодательная база, регулирующая деятельность СМИ в РФ
9. Закон РФ о СМИ - основные положения
10. Принципы взаимодействия Суда и СМИ в РФ
11. Статус представителя СМИ в судебном процессе
12. Аккредитация журналистов в судах общей юрисдикции в РФ
13. Соотношения принципа гласности судопроизводства и проведения закрытых судебных разбирательств
14. Процессуальные особенности при рассмотрении закрытых судебных дел
15. Правовые и этические нормы, распространяющиеся на взаимоотношения судей и журналистов
16. Понятие и сущность Диффамации
17. Судебная ответственность, предусмотренная за диффамацию в СМИ
18. Гражданско-правовые и уголовно-правовые меры защиты от диффамации в СМИ
19. Пределы допустимой критики в отношении политиков и общественно-значимых фигур
20. Понятие и сущность аккредитации
21. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации
22. Виды нарушений прав журналистов
23. Виды нарушений в деятельности аккредитующей организации
24. Виды нарушений, связанных с лишением аккредитации
25. Особенности функционирования СМИ в Европе
26. Особенности функционирования СМИ в США
27. Проблемы развития СМИ на Африканском континенте
28. СМИ в странах Северной Африки и Ближнего Востока
29. Специфика организации и деятельности СМИ в КНР
30. Проблема свободы слова в КНР
31. Принципы аккредитации журналистов в КНР
32. Электронные СМИ в КНР (китайский интернет)
33. Причины расширения вещания и развития СМИ.
34. Источники финансирования СМИ.
35. Реклама как основной источник финансирования СМИ.
36. Цели и задачи рекламодателя в СМИ.
37. Сегментация рекламы в СМИ.
38. Телевидение: эфирное, кабельное, спутниковое.
39. Современные процессы в сфере TV.
40. Радио: становление, развитие, перспективы.
41. Три основных сценария развития СМИ.
42. Понятие и сущность медиаполитики.
43. Медиаполитика государств.
44. Медиаполитика в отдельных видах СМИ.
45. Разработка медиаполитики. Структуры занимающиеся разработкой медиаполитики.

46. Цели медиаполитики.
47. Способы реализации медиаполитики.
48. Законодательство в области регулирования медиаполитики. Основные принципы.
49. Законодательство в области медиаполитики на Западе (на примере Великобритании).
50. Российское законодательство в области медиаполитики.
51. Основные тенденции в медиаполитике европейских государств.
52. Медиаинституты Европы.
53. Особенности вещания в Европе. История развития.
54. Интеграционная модель вещания.
55. Модель "двоевластия".
56. Модель монополии частного сектора.
57. Основные проблемы организации вещания.
58. Кризисные явления в области общественного вещания.
59. Основные "политики" регулирования вещания.
60. Перспективы коммерческого вещания.
62. Реклама в интернете.
63. Интернет как вид СМИ.
64. Реклама в СМИ. Печатные, ТВ, Радио.

7.1. Основная литература:

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с. (51 экз.)
2. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006505-2, 500 экз. электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"
<http://znanium.com/bookread.php?book=394706>
3. Недосека О.Н. Основы теории коммуникаций. Курс лекций. Москва ВЛАДОС, 2010.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=2871>
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. Москва Дашков и К-, 2010.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3599>

7.2. Дополнительная литература:

1. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7, 500 экз. электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"
<http://znanium.com/bookread.php?book=398446>
2. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8
<http://znanium.com/bookread.php?book=350959>

нормативно-правовые акты

1. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации (сборник правовых актов)/ред. Состав. - М., 2001.
2. Конституция Российской Федерации. Официальный текст по состоянию на 1 февраля 1999 г. с историко-правовыми комментариями. - М.: издательская группа "Норма - Инфра - М", 2002.
3. Федеральный закон. Выпуск 13. О рекламе. М.: ИНФРА-М, 2003.

4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. - "Журналист" ♦ 6, 2001.
5. Конституция РФ. Ч.1 Ст.123
6. ГПК РФ. Ст.10.
7. УПК РФ. Ст. 241.
8. ГК РФ. Ст.152.
9. УК РФ. Ст.129, 298.
10. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Кодекс одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, г. Москва
11. ФЗ РФ "О средствах массовой информации" от 27.12.1991 г. (в ред. от 05.08.2000 г.).
12. ФЗ РФ "О государственной поддержке средств массовой информации и экономической поддержке районных (городских) газет от 14.10.1995 г. (в ред. от. 02.01.2000 г.).
13. ФЗ РФ "Об информации, информатизации и защите информации" от 20.02.1995 г.

7.3. Интернет-ресурсы:

Время рекламы: теория и практика рекламы, средства массовой информации, РА. - <http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>

Дело. Медиапланирование: теория рекламы. - <http://frolovd.narod.ru/mp/mediap2.htm>

Индустрия рекламы: исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования. - <http://www.socismr.com>

Оценка эффективности рекламной кампании: Учебное пособие Смирновой О.О. - <http://published-m.narod.ru/b1g6.htm#14>

Практика медиапланирования [Электронный ресурс]: Журнал Практика рыночных исследований. - <http://www.mediaplanirovanie.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Теория и практика массовой информации" 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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.

- проектор и ноутбук;
- принтер и копировальный аппарат для создания раздаточных материалов;
- интерактивная доска в мультимедийном классе.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Юсупов Ш.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

проф. Бурганова Л.А., проф. Тузиков А.Р. _____

"__" _____ 201__ г.