

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



УТВЕРЖДАЮ

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

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Теория и практика массовой информации Б3.Б.1.4

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Юсупов Ш.Р.

Рецензент(ы):

Бурганова Лариса Адгасовна

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

Казань
2016

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 Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, 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.1 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	обладать базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга
пк-7	обладать базовыми навыками бренд-менеджмента
пк-14	умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
пк-34	владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

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.

Демонстрировать способность и готовность правильно оценивать интересы различных субъектов политического процесса,
находить эффективные способы противодействия антидемократическим силам.
применять полученные знания на практике.

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. Массовая информация и ее роль в современном мире.	5	1-4	2	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Средства массовой коммуникации	5	5-7	4	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Характеристики отдельных видов СМИ.	5	8-10	4	4	0	контрольная работа устный опрос
4.	Тема 4. Право граждан на информацию	5	11-14	4	4	0	устный опрос
5.	Тема 5. Правовые и этические аспекты регулирования деятельности СМИ	5	15-18	4	4	0	устный опрос
6.	Тема 6. Взаимодействие СМИ и судебной системы	6	1-4	4	8	0	презентация устный опрос
7.	Тема 7. Институт аккредитации	6	5-8	4	8	0	устный опрос
8.	Тема 8. Информационное общество и СМИ	6	9-11	4	8	0	устный опрос
9.	Тема 9. Современные медиа в системе социальных институтов	6	12-14	4	10	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. Массовая информация и ее роль в современном мире.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятия ?информации? и ?массовая информация?. Виды информации. Свойства информации. Факторы потребности человека в информации. Жизненный цикл информации. Информационные ресурсы и информационный потенциал современного общества. Понятие кумулирования и ?старения? информации

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие и виды массовой информации. 2. Качественные свойства массовой информации. 3. Факторы потребности человека в информации. Общественный характер информации.

Тема 2. Средства массовой коммуникации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Массовая коммуникация. Уникальные свойства массовой коммуникации. Факторы отбора информации массовой аудиторией. Аудитория, как объект и субъект медиа-коммуникации. Потенциал аудитории как массового рынка. Медиа-центры.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Основные подходы к изучению массовой коммуникации 2. Свойства массовой коммуникации. 3. Отбор информации аудиторией 4. Аудитория как объект и субъект медиа-коммуникации. 5. Аудитория как массовый рынок. Проблемы и потенциал. 6. Средства и способы измерения аудитории.

Тема 3. Характеристики отдельных видов СМИ.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие ? средство массовой информации. Функции СМИ. Основные подходы к изучению СМИ. СМИ в контексте глобализации. Характеристики отдельных видов СМИ. Телевидение: эфирное, кабельное, спутниковое. Кризисные явления в современном телевидении. Радио ? старейшее электронное СМИ. Печатные СМИ: газеты, журналы. Интернет ? как динамично развивающийся источник информации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Печатные СМИ (газеты, журналы) 2. Телевидение (эфирное, кабельное, спутниковое) ? наиболее распространенный вид СМИ. 3. Интернет ? проблемы и перспективы.

Тема 4. Право граждан на информацию

лекционное занятие (4 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. 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Право граждан на информацию. 2. Правовое поле СМИ в России. 3. Система журналистского права на современном этапе.

Тема 5. Правовые и этические аспекты регулирования деятельности СМИ

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Содержание правовой культуры в СМИ. Правовые основы деятельности СМИ. 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, ?Об авторском праве и смежных правах?, ?Об информации информатизации и защите информации? и д.р. Соотношение свободы СМИ и правовой ответственности. Понятие ?информационная загрязненность?. Доступ к информации. 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие правовая культура в СМИ. 2. Правовые основы деятельности СМИ. 3. 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, ?Об авторском праве и смежных правах?, ?Об информации информатизации и защите информации? и д.р. 4. Соотношение свободы СМИ и правовой ответственности. Понятие ?информационная загрязненность?. 5. Доступ к информации. 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. Закрытые судебные разбирательства и принцип гласности правосудия. Корпоративная этика во взаимоотношениях судей и представителей СМИ. Свобода массовой информации и судебная ответственность за диффамацию в СМИ. Правовые способы защиты от диффамации в СМИ.

практическое занятие (8 часа(ов)):

1. Специфика деятельности СМИ в судебных органах. 2. Основные ограничения деятельности СМИ в суде, предусмотренные законодательством РФ. 3. Диффамация в СМИ.

Тема 7. Институт аккредитации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Аккредитация как важнейший инструмент свободы доступа к информации. Необходимость аккредитации в современном информационном пространстве. Процедура и практика предоставления аккредитации в РФ и за рубежом. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации. Нарушение прав журналистов. Нарушения в деятельности аккредитующей организации. Нарушения, связанные с лишением аккредитации.

практическое занятие (8 часа(ов)):

1. Аккредитация ? правовая форма доступа к информации 2. Виды нарушений аккредитации 3. Порядок предоставления аккредитации 4. Отказ в аккредитации

Тема 8. Информационное общество и СМИ

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие ?информационное общество?. Концепция ?интерактивного общества?. Информация как основной ресурс. Переход от постмодерна к информационному обществу. Этапы формирования информационного общества. Новый информационный порядок. Новые задачи и функции СМИ в эпоху информационного общества.

практическое занятие (8 часа(ов)):

1. Процесс становления информационного общества. 2. Дигитализация и конвергенция информационного общества. 3. Роль СМИ в глобализации и демассификации информационного общества. 4. Интернет в современном информационном обществе.

Тема 9. Современные медиа в системе социальных институтов

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Современная инфраструктура СМИ. Регулирование и дерегулирование СМИ. Влияние СМИ на политический процесс: формирование стереотипов, современные технологии влияния на массовое сознание. Национальные системы СМИ.

практическое занятие (10 часа(ов)):

1. СМИ как социальный институт. 2. Функции медиа по созданию информационного аналога общества. 3. Формирование национальных медиасистем

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. Институт аккредитации	6	5-8	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
8.	Тема 8. Информационное общество и СМИ	6	9-11	подготовка к устному опросу	14	устный опрос
9.	Тема 9. Современные медиа в системе социальных институтов	6	12-14	подготовка к тестированию	8	тестирование
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос
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. Массовая информация и ее роль в современном мире.

Тема 2. Средства массовой коммуникации

Тема 3. Характеристики отдельных видов СМИ.

Тема 4. Право граждан на информацию

Тема 5. Правовые и этические аспекты регулирования деятельности СМИ

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. Институт аккредитации

устный 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. Информационное общество и СМИ

устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 9. Современные медиа в системе социальных институтов

тестирование , примерные вопросы:

примерная тематика тестовых заданий: 1. Массовая информация ? это (укажите правильный вариант): 2. Телевещатель ? это (укажите правильный вариант): 3. Вещание ? это (укажите правильный вариант): 4. Социальное значение гласности судопроизводства заключается в том, что она (укажите неправильный вариант): 5. Специальный статус представителя СМИ закреплен в (укажите правильный вариант): 6. Закрытое разбирательство дела, исключающее присутствие в зале судебного заседания лиц, которые не участвуют в деле или не являются участниками судопроизводства допускается только (укажите правильные варианты): 7. Юридическая база для осуществления свободы массовой информации в РФ включает в себя нормы (укажите правильные варианты): 8. Диффамация это действие по (укажите неправильный вариант): 9. Гражданско-правовая судебная защита чести, достоинства и деловой репутации от диффамации в СМИ производится на основании (укажите правильный вариант): 10. Судебно-правовая защита от диффамации в СМИ возможна путем осуждения виновного по (укажите правильные варианты): 11. Аккредитация - это (укажите правильный вариант): 12. Основополагающими нормативно-правовыми актами регламентирующими институт аккредитации в РФ являются (укажите неправильный вариант): 13. Укажите виды нарушений связанных с предоставлением аккредитации, не менее 6 видов: 14. Укажите нарушения в деятельности аккредитующей организации: 15. Законными основаниями для лишения журналиста аккредитации являются (укажите правильные варианты): 16. Основными источниками финансирования СМИ являются (укажите правильные варианты, объясните почему): 17. Самым сегментированным видом СМИ является (поясните почему). 18. Медиаполитика отражает интересы правящей политической и деловой элиты (мотивируйте ваш ответ):

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что именно означает теория свободного рынка для индустрии СМИ, с одной, 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. 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>
2. Марков Александр Анатольевич, Молчанова Ольга Ильинична, Полякова Надежда Васильевна. Теория и практика массовой информации: Учебник. Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2014. - 252 с. <http://znanium.com/go.php?id=394706>
3. Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации: Учебное пособие / Д.В. Зайцев. - М.: ИД ФОРУМ, 2010. - 224 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=213680>

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>

- 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>
- Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. - М.: Логос, 2010. - 248 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=468866>
- Лозовский Б. Журналистика и средства массовой информации. - Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. - 306 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=370912>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Время рекламы: теория и практика рекламы, средства массовой информации, РА. - Режим доступа: - <http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>
- Дело. Медиапланирование: теория рекламы. - Режим доступа: - <http://frolovd.narod.ru/mp/mediap2.htm>
- Индустрия рекламы: исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования. - Режим доступа: - <http://www.socismr.com>
- Оценка эффективности рекламной кампании: Учебное пособие Смирновой О.О. - Режим доступа: - <http://published-m.narod.ru/b1g6.htm#14>
- Практика медиапланирования [Электронный ресурс]: Журнал Практика рыночных исследований. - Режим доступа: - <http://www.mediaplanirovanie.ru>
- Библиотека политического образования - www.lib.politeducation.ru
- Всероссийский центр уровня жизни - <http://www.vcug.ru/>
- Российская Газета. Официальный сайт. - <http://www.rg.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 некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Юсупов Ш.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Бурганова Лариса Адгасовна _____

"__" _____ 201__ г.