

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 08.08.2025 14:17:11

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabb73e945d14a4851fda56d089

## МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики



## ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ И ПОВЕСТКИ ДНЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Методические указания  
к практическим занятиям и СРС  
для преподавателей и студентов  
направления подготовки 42.04.02 Журналистика

Курск 2025

УДК 070

Составитель Е.А. Беспалова

Рецензент

Кандидат педагогических наук *Г.В. Попова*

**Проблемы современности и повестки дня средств массовой информации:** методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2025. 33 с. Библиогр.: с. 33.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Проблемы современности и повестки дня средств массовой информации», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.04.02.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать      Формат 60x84 1/16.  
Усл. печ. л. 1,92    Уч.-изд.л. 1,98    Тираж 50 экз. Заказ      Бесплатно.  
Юго-Западный государственный университет.  
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

## ВВЕДЕНИЕ

Необходимость построения представленной системы практических занятий в значительной степени определяется спецификой самого курса «Проблемы современности и повестки дня средств массовой информации», который входит в систему вузовской подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика.

Основной целью практических занятий является рассмотрение особенностей тематического включения проблем современного общества в информационную повестку дня СМИ.

Практические занятия направлены на формирование профессиональных компетенций, а также на формирование представлений об основных современных проблемах в развитии России (в области государственного строительства, экономики, формировании гражданского общества, социальной и культурной сферах, области национальных отношений и т.п.), о правовых и социальных функциях журналистики по отношению к различным сферам социальных отношений, о факторах, влияющих на формирование информационной повестки дня СМИ, о принципах определения ведущих проблемно-тематических линий в содержании СМИ; на формирование умения анализировать различные направления деятельности и контента современных СМИ с точки зрения социальной значимости, оценивать тексты СМИ с точки зрения их нравственно-гуманистического воздействия на аудиторию; на привитие навыков выявления критериев оценки содержания российских СМИ в контексте социальных практик журналистики.

В рамках предлагаемой системы практических занятий происходит актуализация проблемно-деятельностного подхода к журналистскому образованию, в частности, к овладению практическими навыками и приемами определения повестки дня СМИ.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1**

### **Основы конструирования повестки дня в средствах массовой информации. Информационный повод как основа повестки дня в СМИ**

#### **Основные вопросы занятия**

Основы конструирования повестки дня в средствах массовой информации. Информационный повод как основа повестки дня в СМИ. Проблемы современности в контексте развития информационного общества.

Социальная ответственность журналиста в контексте актуальных проблем современности.

**Цель:** формирование представлений об основах конструирования повестки дня в средствах массовой информации, информационном повода как основе повестки дня в СМИ.

#### **Задачи:**

формирование представлений об основах конструирования повестки дня в средствах массовой информации, информационном повода как основе повестки дня в СМИ;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1. Основы конструирования повестки дня в средствах массовой информации.

2. Информационный повод как основа повестки дня в СМИ.

3. Проблемы современности в контексте развития информационного общества.

**III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

СМИ в принципе не способны в полной мере исполнять свою часто декларируемую социальную миссию — представлять всем остальным социальным группам и организациям исчерпывающую и беспристрастную информацию о происходящих в мире событиях.

Во-первых, технологически невозможно собрать всю информацию обо всех событиях со всеми социальными субъектами.

Во-вторых, сбором и обработкой информации заняты конкретные индивиды (репортеры, журналисты, редакторы), которые не могут не быть пристрастными. В результате СМИ часто существенно преувеличивают или, наоборот, преуменьшают социальную значимость некоторых событий, субъектов и проблем. Под «объективными СМИ» следует понимать те средства массовой информации, которые в своих публикациях отражают разные мнения по поводу одного и того же события, то есть представляют аудиториям множество интерпретаций действительности.

В-третьих, нельзя забывать о целенаправленной коммуникативной (информационной) деятельности других социальных субъектов, которые стремятся привлечь внимание широкой общественности (в том числе и журналистов) к позитивным и, наоборот, отвлечь внимание от негативных с точки зрения их интересов событий.

В-четвертых, СМИ не могут не навязывать аудиториям свои схемы интерпретации событий, субъектов и проблем, потому что в основе любой публикации как описания действительности лежит конкретный социокультурный сценарий.

При отборе событий, субъектов и проблем, достойных освещения в средствах массовой информации, журналисты используют три фильтра новостного формата:

политические, экономические и коммуникативные интересы собственников и главного редактора как составные элементы редакционной политики;

новостная ценность (оценка события как информационного повода);

технологическая специфика производства СМИ (печатные и электронные).

Помимо этого, в каждом издании существует крайний срок (deadline) сдачи в производство.

В качестве примера рассмотрим поподробнее критерии новостной ценности.

Темами для публикаций журналисты выбирают только те события, которые обладают специфическими свойствами. В общем случае информационный повод — это физически и содержательно выпуклое для журналиста или редакции событие. При этом выпуклость зависит не только от свойств самого события, но и от плотности событийного

контекста, то есть количества и выпуклости одновременно происходящих событий. Очевидно, что крупная техногенная катастрофа «перекроет» любой политический скандал, а «информационный вакуум» летних отпусков вынуждает репортеров перерабатывать корпоративные пресс-релизы в аналитические обзоры.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

– Социальная ответственность журналиста в контексте актуальных проблем современности.

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 2.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.

3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

#### **Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2**

### **Приёмы «раскрутки» и «глушения» тем в СМИ**

#### **Основные вопросы занятия**

Приёмы «раскрутки» и «глушения» тем в СМИ. Рейтингование. Сенсационность. Смещение акцентов. Создание ассоциаций. Создание информационной волны. Создание проблемы. Создание угрозы. Социальное одобрение. Срочные предложения. Упреждающий удар. Фиксация на авторитетах. Техника инсценированных мероприятий. Отвлечение внимания в СМИ. Техника фактографического правдоподобия и обхода с фланга.

**Цель:** формирование представлений о приёмах «раскрутки» и «глушения» тем в СМИ.

**Задачи:**

формирование представлений о приёмах «раскрутки» и «глушения» тем в СМИ;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1. Приёмы «раскрутки» и «глушения» тем в СМИ.

2. Рейтингование.

3. Сенсационность.

4. Смещение акцентов.

5. Создание ассоциаций.

6. Создание информационной волны.

7. Создание проблемы.

**III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

Существует множество журналистских приемов, позволяющих формировать повестку дня. Попробую перечислить наиболее известные методики «раскрутки» и «глушения» тем.

**Раскрутка**

«Закладывание шашек» - публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «детонируют» вместе с ней.

«Информационный повод» - привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат на выборах или какой-либо

политик. Вроде бы разговор идет о некой «новости», а на самом деле публикуется нужная информация.

«Кластеризация» - деление программы на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы.

«Канонизация социологического опроса» (фокус-группы, экспертного мнения) -- интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.

«Общее мнение» - выдача личных мнений и оценок за факты.

«Искусственный спутник» - вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения.

«Фальшивая утечка» - фальсификация или «вброс» какой-либо совершенно секретной информации в нужное время перед нужным событием.

Глушение

Существуют и способы «удушения» какой-либо темы. Самый простой из них - игнорирование. Но это не всегда, это могут позволить себе позволить главные редакторы СМИ. Поэтому тему можно «задвинуть» на задний план, выставить ее из повестки дня с помощью информационного «мусора». Поместить ее рядом с репортажами о других сенсациях, уделить ей меньше места, сделать менее броский заголовок. Есть и более интересные приемы:

«Глушение» - обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными - иначе СМИ будут ее раздувать дальше, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).

«Утяжеление» - изложение повода в скучном и большом материале.

«Замуровывание» - выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательного самого скучного и раздувание именно его.

«Раскрытие глаз» - изложение темы с последующим изложением ее происхождения.

«Враг народа» - использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.

«Использование синонимов» - замена в сообщении понятий, имеющий негативный оттенок на более нейтральные (например, не война, а контртеррористическая операция).

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Создание угрозы.
- Социальное одобрение.
- Сросшиеся предложения.
- Упреждающий удар.
- Фиксация на авторитетах.
- Техника инсценированных мероприятий.
- Отвлечение внимания в СМИ.
- Техника фактографического правдоподобия и обхода с фланга.

**2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

**V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 3.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.
3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

**Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3**  
**Аудитория и повестка дня СМИ**

**Основные вопросы занятия**

Аудитория и повестка дня СМИ. СМИ в системе общественного диалога в контексте формирования установок толерантности. Жанрово-тематические и информационные потребности аудитории (на примере радиостанции). Жанрово-тематические и информационные потребности аудитории (на примере газеты).

**Цель:** формирование представлений об аудитории и повестке дня СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

**Задачи:**

формирование представлений об аудитории и повестке дня СМИ; закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1 Аудитория и повестка дня СМИ.

2. СМИ в системе общественного диалога в контексте формирования установок толерантности.

**III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

Изучая вопрос эффекта воздействия СМИ на аудиторию путем установления информационной повестки дня, исследователи долгое время не могли получить столь же высокого коэффициента корреляции, как М. Маккомбс и Д. Шоу. В лучшем случае они обнаруживали слабую или неустойчивую корреляцию, что, безусловно, не давало права подтвердить гипотезу. Тогда ученые предприняли попытку разделить весь спектр циркулирующих в медиапространстве проблем на «навязчивые» («obtrusive») и «ненавязчивые» («unobtrusive»). Подобное разделение было впервые проведено исследователем Г. Цукером, и описано в 1981 году в работе М. Маккомбса, Ч. Эйля, Д. Грабера и Д. Вивера «Информационная повестка дня на президентских выборах в Нью-Йорке».

В результате такого разделения выяснилось, что степень воздействия СМИ на аудиторию напрямую зависит от того, какие именно проблемы являются предметом акта коммуникации. Если проблемы «навязчивые», то есть те, «относительно которых у людей

существует личный, непосредственный и постоянный опыт, такие как инфляция и безработица, и которые приобретают общественную значимость вследствие собственного опыта каждого», то степень корреляции между информационной повесткой дня и личной повесткой дня каждого зрителя (читателя, слушателя) будет очень низкой. Если, напротив, проблемы «ненавязчивые», в отношении которых у аудитории не имеется личного опыта, тогда коэффициент корреляции будет достаточно высоким, и в таком случае СМИ выступают «в качестве единственно возможного учителя и источника информации об этих проблемах».

Обнаружение сильных и позитивных корреляций относительно «ненавязчивых» проблем и слабых, преимущественно отрицательных корреляций относительно «навязчивых» проблем серьезно продвинуло гипотезу установления информационной повестки дня вперед. Был окончательно сделан вывод о том, что эффект «agenda-setting» строго ограничен, и средства массовой информации не всевластны. СМИ не убеждают и не внушают аудитории конкретные идеи, а лишь создают в сознании индивида образ реальности, в котором он может самостоятельно ориентироваться и принимать практические решения. Причем возможности медиасферы по конструированию этого образа также весьма ограничены: переставляя местами значимые для общества (и «ненавязчивые») темы, СМИ фиксируют внимание аудитории на той или иной проблеме, но они не способны скрыть от зрителей/слушателей/читателей тех проблем, которые им знакомы из личного опыта, и потому серьезно их волнуют. Кроме того, невозможно выделить главное и расставить приоритеты совсем на пустом месте, то есть без опоры на информационный повод.

В дальнейшем изучении эффекта воздействия СМИ на аудиторию М. Маккомбс пытался эмпирически выяснить и доказать, какой тип средств массовой информации сильнее влияет на установление повестки дня – печатная пресса или ТВ. Ученый пришел к выводу, что телевидение и газеты выполняют принципиально разные функции в установлении информационной повестки дня. Тогда как печатные СМИ задают общий тон, выстраивают иерархию проблем и подробно рассматривают базовую повестку избирательной кампании, телевизионные каналы, ориентируясь на эту базу, обращают внимание зрителей то на одно, то на другое событие. Для характеристики предложенных функций М. Маккомбс вводит новые понятия: «повесткообразующая» функция для прессы и «высвечивающая» для

ТВ. Поэтому, если говорить о влиянии медиаповестки на личную повестку дня, то газеты имеют скорее кумулятивный эффект, который проявляется спустя длительный промежуток времени, а телевидение способно воздействовать краткосрочно, но зато оперативно и напрямую к человеку (в данном случае – избирателю). Причем М. Маккомбс также выявил, что в соответствии с динамикой эффекта установления повестки дня (особенно сильное воздействие вначале предвыборной кампании и совсем слабое к ее завершению), по мере протекания политической кампании воздействие ТВ на аудиторию только усиливается. Данное обстоятельство связано с тем, что к концу избирательной гонки все СМИ занимают позицию так называемого прожектора, высвечивающего те проблемы, которые были заданы в начале.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов по теме:**

– Жанрово-тематические и информационные потребности аудитории (на примере радиостанции).

– Жанрово-тематические и информационные потребности аудитории (на примере газеты).

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 4.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.

3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

#### **Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4**

### **Проблемы глобализации в информационной повестке дня СМИ**

#### **Основные вопросы занятия**

Проблемы глобализации в информационной повестке дня СМИ. Глобализация и кризис индустриального общества (по материалам СМИ). Глобализация и средства массовой коммуникации (по материалам СМИ). Противоречия глобализации на страницах российских СМИ. Процессы глобального масштаба: негативные и позитивные аспекты (по материалам СМИ). Новые проблемы цивилизации: прогнозы и тенденции (по материалам СМИ). Проблемы миграции: обзор российских СМИ. Демографические проблемы на страницах российских СМИ. Региональные конфликты как фактор глобальных угроз в современном мире (по публикациям российских газет и журналов).

**Цель:** формирование представлений о проблемах глобализации в информационной повестке дня СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

#### **Задачи:**

формирование представлений о проблемах глобализации в информационной повестке дня СМИ;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1. Проблемы глобализации в информационной повестке дня СМИ.

2. Глобализация и кризис индустриального общества (по материалам СМИ).

3. Глобализация и средства массовой коммуникации (по материалам СМИ).

4. Противоречия глобализации на страницах российских СМИ.

5. Процессы глобального масштаба: негативные и позитивные аспекты (по материалам СМИ).

### **III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

Глобализация — один из наиболее важных концептов современного социального теоретизирования, обсуждение которого вышло далеко за пределы научного дискурса.

Глобализации в значительной мере способствуют современные информационные технологии, а сам термин вышел далеко за рамки научного дискурса. Действительно, не только роль СМИ огромна в самом процессе глобализации, но и о самой тенденции к глобализации не только много говорят в СМИ, но и бьют тревогу и обсуждают все последствия. На факультете журналистики я изучаю Связи с общественностью, и одной из задач, которая ежедневно стоит перед «пиарщиком» - это как адаптировать свою PR-кампанию под разные аудитории. Другими словами, как сегментировать свою целевую аудиторию и какие характеристики учитывать при разработке отдельных PR-кампаний для каждого из сегментов.

Можно ли пренебречь такой затратной деятельностью и сделать одну PR-кампанию для всех? В большинстве случаев это будет неэффективной PR-кампанией даже на маленькой целевой аудитории. А что если мы хотим выйти «в мир»? Что если нам нужно получить мировую известность? Многие международные компании вспомнят здесь термин «глобализация». Ведь современный мир под воздействием информационных технологий превратился в так называемую «большую деревню». Как говорилось во второй части определения из большого толкового словаря по культурологии, мы имеем дело с американизацией, или «вестернизацией»: по-английски есть даже интересное выражение «From the west to the rest».

Для крупных компаний это иногда становится хорошим предлогом забывать о том, что все культуры разные, а внутри культур еще больше субкультур. Это приводит к таким курьезным ситуациям, как например PR-кампания Chevrolet Nova. Не позаботившись о простейшем исследовании лингвистических особенностей, Chevrolet запустила огромную PR-кампанию своего нового автомобиля в странах Латинской Америки, где «No va» означает «не работает». Все это свидетельствует о том, что глобализация как процесс не случайно стала

«модным концептом», «обсуждение которого вышло далеко за пределы научного дискурса». Эта тема актуальна во многих сферах нашей жизни. Если отвлечься от примера со связями с общественностью и перейти на более общие сферы, например, культурологию, проблема глобализации и вестернизации становится еще более глобальной и актуальной. С точки зрения культурологии благодаря различным факторам, таким как туризм, экономическое развитие, Интернет и миграция, различные культуры больше не являются обособленными единицами и все больше интегрируются между собой, сталкиваются друг с другом. Однако под влиянием того, что одна культура начинает доминировать, а другие не выдерживают конкуренции и постепенно слабеют, мы приходим к потерям культурных ценностей и межкультурным конфликтам.

Другой фактор, возникающий в этом контексте - это культурный этноцентризм, нежелание принимать западную культуру. Выражение, возможно, происходит от названия книги известного британского журналиста и историка Ниала Фергюсона «Цивилизация. Чем Запад отличается от остального мира». Американские психологи М.Бруэр и Д.Кэмпбелл выделили основные показатели этноцентризма: восприятие элементов своей культуры (норм, ролей и ценностей) как естественных и правильных, а элементов других культур как неестественных и неправильных; рассмотрение обычаев своей группы в качестве универсальных; представление о том, что для человека естественно сотрудничать с членами своей группы, оказывать им помощь, предпочитать свою группу, гордиться ею и не доверять и даже враждовать с членами других групп.

Глобализация актуальна во многих социальных процессах. Но причем здесь СМИ? Как и экономика, туризм, миграция, Интернет и другие «ускорители глобализации», СМИ оказывает огромную роль на интеграцию культур. Такие медиа-гиганты, как CNN, BBC, Euronews и др. вещают на весь мир. А локальные СМИ под влиянием глобализации влияют на более локальные культуры и субкультуры. Глобальные информационные агентства передают в СМИ одни и те же новости... и какие-то не передают.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

– Новые проблемы цивилизации: прогнозы и тенденции (по материалам СМИ).

- Проблемы миграции: обзор российских СМИ.
- Демографические проблемы на страницах российских СМИ.
- Региональные конфликты как фактор глобальных угроз в современном мире (по публикациям российских газет и журналов).

## **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 5.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.
3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

### **Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5**

### **Особенности отражения социальных проблем в СМИ**

#### **Основные вопросы занятия**

Особенности отражения социальных проблем в СМИ. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное массовое действие. Определение социального настроения аудитории и формирование повестки дня СМИ. Социальная проблематика в СМИ: особенности ее освещения. Понятие «пресса третьего сектора». Проблема «гражданской журналистики». Роль средств массовой информации в

формировании гражданского общества. Медиа и демократия. Проблема искажения социальной реальности посредством СМИ.

**Цель:** формирование представлений об особенностях отражения социальных проблем в СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

**Задачи:**

формирование представлений об особенностях отражения социальных проблем в СМИ;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1. Особенности отражения социальных проблем в СМИ.

2. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное массовое действие.

3. Определение социального настроения аудитории и формирование повестки дня СМИ.

4. Социальная проблематика в СМИ: особенности ее освещения.

**III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

Среди специалистов идут дискуссии о том, чем же в первую очередь является журналистика — средством информации или, например, орудием политического управления обществом. Избежать такой альтернативной постановки проблемы можно, если не трактовать практику прессы однопланово, а учитывать ее мно-гогранность. Иначе говоря, требуется сменить подход к изучению предмета: вместо «или — или» использовать формулу «и — и». Пер-вой посылкой для анализа будет признание многокачественности прессы как общественного явления. Такую возможность открывает социально-ролевая характеристика журналистики. В соответствии с разделением общественной жизни на несколько социетальных систем выделяется ряд социальных ролей прессы: производствен-но-экономическая, информационно-коммуникативная, регулиру-ющая и духовно-идеологическая.

В социальной сфере роль прессы связана с процессами социализации индивидов, групп населения и целых поколений, то есть с усвоением ими социально-культурного опыта предшественников и включением его в контекст общественных отношений. Люди воспринимают чужой опыт через общение, которое, в свою очередь, составляет содержание массовой коммуникации. Соответственно информационно-коммуникативная роль прессы способствует осознанию членами общества своего статуса и функций, согласованию всех элементов социальной системы и их взаимодействию. Именно в связи с данной ролью первостепенное значение имеет информационная природа журналистики, тогда как в других социетальных системах категория информации не является главной.

Две основные тенденции развития СМИ в условиях информационного общества

“Глобализация” (одновременно одну и ту же информацию получает весь мир)

“Регионализация”, или “демассификация” (обратный процесс - сужение информационного потока) Интернет: доступ к определенной информации, которая волнует только данного конкретного пользователя, тематические “разветвления”. То же происходит и в традиционных СМИ: Пресса, рассчитанная на сравнительно узкую аудиторию: региональные (местные) газеты; приложения по интересам; узкопрофессиональные и другие специализированные издания; многотиражки; профсоюзная пресса. Радио и ТВ: местные каналы и радиостанции; кабельное ТВ (очень распространено в США) - тематические каналы; специализация радиостанций по музыкальным направлениям; ТВ, работающее по принципу “плата за просмотр”.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Понятие «пресса третьего сектора».
- Проблема «гражданской журналистики».
- Роль средств массовой информации в формировании гражданского общества.
- Медиа и демократия.
- Проблема искажения социальной реальности посредством СМИ.

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

## **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 6.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.
3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

### **Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6**

### **Медиаисследования и проблема формирования политической повестки дня**

#### **Основные вопросы занятия**

Медиаисследования и проблема формирования политической повестки дня. Энтони Даунс: исследование «цикла поддержания внимания к вопросу». Формирования политической повестки дня предложили в работах Роджера Кобба и Чарльз Элдера. Психологические установки и социальными знаниями как факторы в определении общественно-политической проблемы.

**Цель:** формирование представлений о медиаисследованиях и проблеме формирования политической повестки дня.

#### **Задачи:**

формирование представлений о медиаисследованиях и проблеме формирования политической повестки дня;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1. Медиаисследования и проблема формирования политической повестки дня.

2. Энтони Даунс: исследование «цикла поддержания внимания к вопросу».

**III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

Формирование политической повестки дня как функция СМИ рассматривается в настоящей диссертации с точки зрения проблемы воздействия средств массовой информации. Сама эта проблематика за время развития медиаисследований, то есть начиная примерно с 20-х годов XX столетия пережила несколько этапов своего осмысления. Эти этапы, заметим в скобках, были связаны с развитием подходов в общей социологической теории и социальной психологии. Так в 20-30-е годы царила убежденность в магической силе массовых коммуникаций, способных неограниченно и произвольно манипулировать сознанием граждан. Но уже в 40-ые годы в США широко раз5 вернулись эмпирические исследования общественного мнения и воздействия СМИ на массовые процессы.

Основываясь на предпосылках психологического и социологического бихевиоризма, авторы этих исследования (здесь нужно назвать такие широко известные имена как П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, К.Ховланд и др.) брали в качестве основных аналитических инструментов понятия установки и поведения. В ходе исследований выяснялось, что формирование и изменение установок, реализующихся в политическом поведении, как правило, не связано с воздействием СМИ, а если связано, то косвенно, через посредство многочисленных и влиятельных агентов, составляющих непосредственное социальное окружение индивида: семьи, друзей, соседей, сверстников и т.д. То есть эмпирические исследования демонстрировали, что установки варятся, так сказать, в социальной микросреде, а средства массовой информации имеют к этому лишь

опосредствованное и весьма ограниченное отношение. Период господства такого минималистского взгляда на воздействие массовых коммуникаций длился приблизительно до начала 60-х годов.

Обе описанные точки зрения - и та, что считала воздействие СМИ неограниченным, и та, что наоборот считала его минимальным, - был превзойдены в исследованиях целого ряда авторов 60-х годов, в частности в исследованиях Шоу и Маккомса, которые впервые ввели в научный оборот представления о политической (или информационно-политической, как в настоящей диссертации) повестке дня. Именно эти исследования и стали методологической основой проводимого в диссертации анализа. Это работы, посвященные формулированию политической повестки дня (political agendasetting) как способу воздействия СМИ на политику и общественное мнение.

Детально этот подход будет рассмотрен далее. Пока же - с методологической точки зрения - необходимо отметить две вещи. Во-первых, подход в терминах agendasetting, т.е. политической повестки дня, свободен как от абстрактности социально-философского подхода, отождествляющего воздействие СМИ с пропагандистским манипулированием сознанием индивидов (подход 20-30-х годов), так и от ползучего эмб лиризма социологии и социальной психологии 40-50-х годов. По отношению к первому из отмеченных направлений он несравненно более аналитичен и основывается на данных эмпирических исследований. По отношению же ко второму из них преимущество нового подхода проявилось прежде всего в смещении исследовательского внимания с поведенческих на когнитивные аспекты воздействия СМИ. Именно этот новый фокус и оказался, как я пытаюсь показать в диссертационном исследовании, чрезвычайно плодотворным и открыл новые горизонты в изучении воздействия СМИ. Если говорить упрощенно, то воздействие СМИ с этих пор стали искать не в том, в какой степени оно определяет политическое поведение индивидов, а в том, в какой мере и как оно формирует смыслы и значения, придаваемые индивидами политическим явлениям и проблемам.

Во-вторых - и это крайне важно с точки зрения методологии исследования, - само возникновение подхода в терминах политической повестки дня оказалось связанным со своего рода методологической революцией в общей социологической теории. На смену позитивизму и бихевиоризму пришли концепции, связанные с социальной феноменологией и символическим интеракционизмом, формировавшиеся в работах Дж.-Г. Мида, А.Шюца, Г.Бламера,

П.Бергера, Т.Лукмана и др. Все эти достаточно разнообразные и разнонаправленные концепции объединяла идея социального конструирования реальности. Эта идея еще в 20-е годы была высказана У.Томасом в его знаменитой «теореме»: если ситуация воспринимается как реальная, она реальна по своим последствиям. Если последовательно проводить эту идею, то внимание ученых должно сосредотачиваться не на аффективном, «подкорочном» компоненте любого поведения, в том числе и политического (как это неизбежно происходит в случае изучения установок), а на его когнитивных предпосылках. В более общем смысле можно сказать: в поведении важен не только его непосредственный мотив, но и то, как индивид видит мир, что он считает своей задачей, целью, что важным, что - неважным, что основополагающим с точки зрения достижения собственных целей, что - нет, что - проблематичным, что - рутинным и т.д. Этим, разумеется, вовсе не отменяется необходимость исследования установок, но возникает гораздо более взвешенный и сбалансированный образ ориентации человека в социальном мире и вообще его места в системе общественных взаимосвязей.

Применительно к проблемам политики и СМИ означенный методологический поворот заключался в переносе фокуса внимания исследователей с установок и поведения на познание индивидами своей политической среды, конкретнее - на понимание значимости политических проблем, на соотношение их «веса» в конкретных политических ситуациях, на понимание взаимосвязи разных проблем и явлений в политической сфере. В этом и заключается роль СМИ в понимании Шоу, Маккомса и позднейших медиа-исследователей: не в побуждении и понуждении индивидов к определенному политическому поведению (например, к голосованию за определенного кандидата на выборах), а в формировании общенациональной политической повестки дня, в изучении и обсуждении которой каждый индивид и общество в целом вырабатывает свои решения, выражающиеся в политическом поведении.

Такой подход отнюдь не отрицает необходимости изучения процессов формирования политических установок в социальной микросреде, на который СМИ оказывает действительно очень ограниченное воздействие. Просто это иной процесс. У СМИ другая функция - не вынесение решения, а формирование повестки дня. Такое понимание роли СМИ соответствует демократическому обществу и демократическому рациональному пониманию политики и СМИ,

согласно которому homo politicus - это суверенный рациональный индивид, принимающий решения на основе как можно более полной информации, а не жертва злонамеренной пропаганды и манипуляции сознанием.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

– Формирования политической повестки дня предложили в работах Роджера Кобба и Чарльз Элдера.

– Психологические установки и социальными знаниями как факторы в определении общественно-политической проблемы.

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 7.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.

3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

#### **Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7**

#### **Проблема формирования экономической повестки дня**

#### **Основные вопросы занятия**

Проблема формирования экономической повестки дня. СМИ как сектор экономики. СМИ как экономические посредники. Экономическая зависимость СМИ и искажение информации. Особенности подачи экономической информации в СМИ (в ситуации экономического кризиса). Стереотипы экономики в СМИ. Бедность как социально-экономическая категория в повестке дня СМИ.

**Цель:** формирование представлений о проблеме формирования экономической повестки дня, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

**Задачи:**

формирование представлений о проблеме формирования экономической повестки дня;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1. Проблема формирования экономической повестки дня.

2. СМИ как сектор экономики.

3. СМИ как экономические посредники.

4. Экономическая зависимость СМИ и искажение информации.

**III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

Российский исследователь Н.Н. Старобахин выделяет три основных фактора формирования информационной повестки дня (или медиаповестки) на современном телевидении. Во-первых, речь идет о конкуренции каналов или так называемой власти рейтингов. Телеканалы выбирают для показа в эфире наиболее громкие и заведомо интересные массовой аудитории темы. Как выразился социолог Д.Дондурей в статье «Рейтинг как инструмент конструирования реальности», написанной в рамках исследования Фонда «Образованные медиа» и ФОМ «Обыденные критики», телеканалы в нашей стране используют в процессе программирования механизмы «понижающей селекции». Это значит, что телевидению гораздо легче привлекать аудиторию, ориентируясь на изученные психологами конструкции нашего сознания и ориентации в реальности – сексуальное влечение,

переживание возможного насилия, ожидание смерти, чувства неизвестности, опасности, неизбежности, подавленности и др.

Вторым фактором формирования медиа-повестки к.филол.н. Н.Н. Старобахин называет существование политического (экономического) заказа. Ученый отмечает, что подобные явления обычно особенно распространены в период рассматриваемых нами предвыборных кампаний, хотя берут свое начало еще в середине 90-х годов. С другой стороны, насколько можно считать заказом появление в новостном блоке действующего президента или премьер-министра в поддержку одной из сторон избирательной кампании, сказать сложно. В данном вопросе будет уместнее сделать ссылку на исследование Дж. Когена, рассмотренное нами в предыдущем параграфе .

Третьей причиной Н.Н. Старобахин называет личные пристрастия руководства и собственников средств массовой информации. Эти особенности российской медиасферы, по мнению исследователя, нельзя не учитывать, так как они напрямую влияют на редакционную политику СМИ, которая в свою очередь формирует информационную повестку дня определенного телеканала. Другой вопрос, что в России общенациональные каналы де-факто являются аффилированными по отношению к различным государственным структурам и компаниям. Об этом в интервью упоминают различные известные журналисты . О подобной ситуации (правда в сфере печатной журналистики) рассуждает д.филол.н. В.В. Тулупов. Он отмечает, что подконтрольность государственных СМИ своим учредителям приводит к появлению как внешней цензуры, так внутренней самоцензуры среди журналистов. Последствия он также красноречиво описывает: «если не сами СМИ формулируют повестку дня, подсказываемую общественным мнением, это означает, что они не выполняют социальный заказ. И мечты о построении подлинно демократического общества, которое предполагает наличие самостоятельной прессы, сильных СМИ, помогающих «правительствам оставаться честными», остаются мечтами».

С другой стороны, любой канал коммуникации, являясь как проводником власти, так и наделенным властью, находится под пристальным вниманием государства. Истории СМИ известны факты перекрытия действующей властью популярных каналов коммуникации с целью предотвращения массового распространения информации в ключевые и переломные моменты политического развития страны (показ балета «Лебединое озеро» во время августовского путча в 1991

году в России, отключение Интернет-связи в Египте во время революции весной 2011 года). Если рассматривать еще шире, то следует отметить, что технологический прогресс конкретной нации на протяжении всей мировой истории был тесно связан с заинтересованностью государства в данном вопросе.

Потому и дальнейшее развитие Интернет-технологий в России, а значит, и институтов гражданского общества, также зависит от политики действующей власти. К примеру, еще недавно вставал вопрос о возможном закрытии видеохостинга YouTube на всей территории России. Министр связи и коммуникации РФ Николай Никифоров сообщил 18 сентября 2012 года в своем «твиттере» о том, что ресурс может быть полностью заблокирован. Не станем вдаваться в подробности причин подобных заявлений, в данном случае не важно, что именно стало поводом. Главное, что на сегодняшний момент доступ, по сути, к любому ресурсу сети Интернет может быть перекрыт государством. И все необходимые правовые акты для этого уже существуют.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Особенности подачи экономической информации в СМИ (в ситуации экономического кризиса).
- Стереотипы экономики в СМИ.
- Бедность как социально-экономическая категория в повестке дня СМИ.

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 8.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.
3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

#### **Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8**

### **Актуальные проблемы социальной практики в освещении СМИ**

#### **Основные вопросы занятия**

Актуальные проблемы социальной практики в освещении СМИ. Гендерное неравенство как актуальная проблема человечества (на примерах публикаций в СМИ). Цифровое неравенство как тема для освещения в СМИ. Человечество и новые виды опасных заболеваний (на материалах российской и/или зарубежной периодики).

**Цель:** формирование представлений об актуальных проблемах социальной практики в освещении СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

#### **Задачи:**

формирование представлений об актуальных проблемах социальной практики в освещении СМИ;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1. Опишите, как выявляются основные смысловые единицы контент-анализа:

2. Актуальные проблемы социальной практики в освещении СМИ.

3. Гендерное неравенство как актуальная проблема человечества (на примерах публикаций в СМИ).

### **III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

Восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить личностное равновесие.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросла.

Социальная реклама - это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского *public advertising*, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. «Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

«Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Цель социальной рекламы - изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме.

Игнорирование социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, ее воспитательной и адаптивной функций, сказывается на эффективности деятельности социальных служб. В связи с этим уже сейчас многие учреждения социальной службы обращаются к социальной рекламе, понимая ее актуальность.

Социальная реклама может и должна рассматриваться как один из методов социальных служб. Поскольку социальная реклама - одна из составляющих PR, есть смысл рассматривать ее не как отдельно существующий феномен, а в рамках общей системы связей с общественностью.

Существует множество определений понятия «связи с общественностью». «PR - это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Цифровое неравенство как тема для освещения в СМИ.
- Человечество и новые виды опасных заболеваний (на материалах российской и/или зарубежной периодики).

**2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 9.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 9.
3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

#### **Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г.

Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9**

### **Диффамация и отражение проблем современности в СМИ**

#### **Основные вопросы занятия**

Диффамация и отражение проблем современности в СМИ. СМИ и кибердиффамация: актуальные проблемы. Проблемы ответственности за диффамацию.

**Цель:** формирование представлений о диффамации и отражении проблем современности в СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

#### **Задачи:**

формирование представлений о диффамации и отражении проблем современности в СМИ;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу занятия**

1. Диффамация и отражение проблем современности в СМИ.

2. СМИ и кибердиффамация: актуальные проблемы.

**III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.**

Гарантирование Конституцией Российской Федерации свободы массовой информации и недопустимости цензуры (ч, 4, 5 ст. 29) способствовало утверждению новой роли средств массовой информации в обществе. СМИ рассматриваются на современном этапе не столько как средства коммуникации, с помощью которых

происходит передача и распространение сведений, сколько в качестве института демократии, охраняющего присущими ему специфическими средствами интересы личности, общества и государства. Для демократического государства свобода массовой информации является основополагающей ценностью, так как именно она делает возможной борьбу идей и мнений, обеспечивая гарантированное ст. 13 Конституции РФ идеологическое и политическое многообразие, которое представляет собой необходимую конституционную характеристику современного государства и гражданского общества.

Обратной стороной этого процесса выступает рост числа злоупотреблений свободами слова и информации, деструктивно влияющих на возможности пользования конституционными правами человека и гражданина на достоинство, честь и доброе имя (ч. 1 ст. 21, ч. 1 ст. 23 Конституции РФ).

Регулярное появление научных публикаций, связанных с проблемами защиты чести, достоинства и деловой репутации, свидетельствует о возрастающей ценности этих нематериальных благ в глазах российских граждан. Результатом этого является постоянно растущее число диффамационных исков к редакциям средств массовой информации.

Конституционно однородное разрешение конфликтов такого рода должно основываться на соответствующем понимании сути явления диффамации и допустимых способов противодействия ему. Легальной предпосылкой необходимых оценок и выводов должны полагаться, в первую очередь, результаты интерпретационной практики (решения и правовые позиции) Конституционного Суда Российской Федерации. С учетом транснациональной актуальности названных проблем при их решении необходимо опираться также на международный и зарубежный опыт, в частности, на правовые позиции Европейского Суда по правам человека, сформулированные им при рассмотрении дел о диффамации.

Особую конституционную значимость в делах о диффамации получает вопрос о соотношении и балансе таких конституционных ценностей, как свободы слова и информации, с одной стороны, и достоинство человека, с другой стороны. При этом суть диффамационного спора, как правило, заключается в столкновении публичного интереса в доступности информации по актуально значимым вопросам и частной заинтересованности конкретных лиц в защите их чести, доброго имени и неприкосновенности частной жизни.

Надлежащее разрешение такого рода коллизий возможно исключительно на основе оценки конституционности интересов и целей субъектов и конституционно-правового анализа иных обстоятельств дела.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

– Проблемы ответственности за диффамацию.

**2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельное завершение исследования СМИ.

#### **Список литературы**

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

## Основная и дополнительная литература

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.