

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 06.02.2025 11:21:48
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

«25» 05



ЖУРНАЛИСТИКА СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Методические указания
к практическим занятиям и СРС
для преподавателей и студентов
направления подготовки 42.03.02 Журналистика

УДК 070

Составитель И.А. Михайлов

Рецензент

Кандидат педагогических наук *Г.В. Попова*

Журналистика социальной сферы: методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2022. 31 с. Библиогр.: с. 29.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Журналистика социальной сферы», 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 навыку в по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов в направлении подготовки 42.03.02.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. Уч.-издл. Тираж 50 экз. Заказ *419* 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 «Журналистика социальной сферы», который входит в систему вузовской подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Основной целью практических занятий является формирование у студентов концептуальных, социально-политических и культурологических, психологических знаний о закономерностях формирования системы средств массовой информации (ее организации и самоорганизации), понимания смысла процессов дифференциации и интеграции системы СМИ, различных её компонентов, механизмов регулирования на их основе структуры медиасистемы.

Практические занятия направлены на формирование профессиональных компетенций, а также на формирование представлений о сути процессов дифференциации и интеграции системы СМИ, различных ее компонентов, механизмов регулирования на их основе структуры медиасистемы, о типологии средств массовой информации; на формирование умения использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ); на привитие навыков типологического анализа средств массовой информации в профессиональных целях.

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

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Социальная журналистика: определение понятия

Основные вопросы занятия

Цель: формирование представлений о понятии, целях и функциях социальной журналистики.

Задачи:

формирование представлений о понятии «социальная информация», ее функциональном аспекте;

закрепление знаний и необходимой актуальной информации, характеризующих социальную сферу общественных отношений;

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. Походы к определению, предмет изучения, задачи, функции социальной журналистики

2. Тематическая и функциональная специфика

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Потребность придать журналистике новый смысл привела к формированию концепции социальной журналистики. Обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются социальные проблемы: положение в обществе различных - в основном социально уязвимых - социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.; соблюдение прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение; образование и т.д. Этот предмет настолько обширен и неконкретен, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков.

Однако в последние годы представление о сущности социальной журналистики стало меняться. Споры по ее поводу инициировали работники некоммерческих организаций, которые стали требовать от СМИ и журналистов более активно возбуждать общественное мнение и помогать некоммерческим организациям решать их проблемы.

Чувствуя неудовлетворенность таким предметным определением

социальной журналистики, некоторые теоретики и практики стали указывать на то, что она не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обмениваться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни. В результате понятием «социальная журналистика» стала обозначаться особая сфера журналистской практики, имеющая явно выраженную предметную, функциональную, технологическую и организационную определенность, ориентированная на реализацию гуманистической миссии.

С этой точки зрения социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. По сути, это вера в то, что журналистика имеет большую обязанность перед общественной жизнью, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов.

Осмысливая тенденции развития социальной журналистики, Т. И. Фролова утверждает, что именно в последние годы существенно изменилось творческое лицо журналистики — источники информации и методы работы с ними, структура использования выразительных средств, жанровые решения, формы подачи и оформление текстов; сложились современные журналистские технологии.

Все эти предпосылки заложили основу для развития другой социальной журналистики. Некоторые из этих позитивных тенденций Т. И. Фролова обозначила следующим образом:

- новости «с человеческим лицом»;
- ситуативный анализ с выходом на практические рекомендации;
- публикация читательских писем;
- согласование позиций, общественная экспертиза;
- дискуссия.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Жанры и типология современной социальной журналистики.
- Репортаж как опорный жанр социальной журналистики.

– Элементы нарратива, сторителлинга, прямой речи героя, социологические данные, комментарий эксперта.

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

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 1.

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

3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - М. : Альфа-М, 2012. - 352 с.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - Москва : ЮНИТИ, 2014. - 536 с.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Коханова, А. Калмыков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 536 с. - Режим доступа – <http://bibliocl.u.ru/>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2 **Субъекты социальной журналистики**

Основные вопросы занятия

Понятие «социальная информация», ее функциональный аспект. Требования к социальной информации.

Цель: формирование представлений о субъектах социальной журналистики.

Задачи:

формирование представлений о социальной информации, субъектах социальной сферы журналистики;

закрепление знаний о соотношении понятий «социальная журналистика» и «гражданская журналистика»;

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

- Побудительная мотивированность, адресность, деятельностная составляющая социальной информации.
- Требования к социальной информации: доступность и интериоризованность субъектом.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Социальная журналистика является многомерным явлением, обеспечивая различные социальные категории общественной информацией, анализируя логику действий и поступков, разъясняя разные точки зрения отдельно взятых социальных индивидуумов или целых социальных групп по отношению к различным событиям и процессам, к новым социальным нормам и принципам, ко всей системе социальных ценностей, существующих в обществе. Социальные связи, в частности, между индивидуумами одного сообщества, а также между разными сообществами, социальными категориями и группами людей, в целом, обеспечиваются, как правило, на основе информации и знаний, получаемых посредством СМИ. Таким образом, социальная журналистика проявляет себя и как средство, и как среда обеспечения социальной интеграции и социального консенсуса. В то же время социальная журналистика является деятельностной, создавая, изменяя и моделируя представления людей о проблемах конкретных, отдельно взятых социальных групп и общества в целом. В этом контексте, основная задача социальной журналистики состоит в освещении социальной реальности с точки зрения рядовых граждан, всех социальных групп общества с целью развития социальной, гражданской культуры, и в освещении менеджмента социальной сферы с целью мониторинга и анализа законодательных инициатив, административных решений и механизмов реализации социальной политики.

В процессе реализации этой задачи социальная журналистика взаимодействует со всеми субъектами социальной практики: с правительственным сектором, гражданским обществом и с рядовыми гражданами. Приоритетным же направлением в социальной журналистике является освещение жизни и деятельности рядовых граждан, так как именно они являются и объектом, и субъектом социальных процессов. Исследуя роль и место рядовых граждан в социальной практике, освещая их достижения, анализируя их проблемы и предлагая различные способы для преодоления этих проблем, СМИ

способствуют интеграции социального индивидуума в общество. Социальная журналистика предоставляет гражданам достаточно информации для того, чтобы они могли формировать своё мнение и отношение к определенным событиям и принимать коллективные решения по целому ряду вопросов, стоящих перед ними. Статус определенных категорий людей в обществе напрямую зависит от их способности принимать коллективные решения. «Коллективное принятие решений характерно только для человеческих обществ».

Социальная информация - это информация, создаваемая и передаваемая людьми, отражающая определенные знания, эмоции, волевые воздействия, включенные в коммуникационный процесс.

Социальная и культурная информация играют значительную роль в формировании общественного мнения.

Первое и главное требование к социальной информации это ее общедоступность. Это требование предполагает свободный доступ любого человека, группы людей, учреждений, организаций, предприятий к информационным фондам, знаниям, необходимым для решения задач жизнедеятельности. Исключение может составлять секретная информация, точно определяемая соответствующим законодательством и касающаяся либо военных тайн государства и коммерческих и технологических тайн, а также интимных подробностей личной жизни человека, использование которых может нанести ущерб определенной личности. Отсутствие монополии на информацию, создание общедоступных баз данных и знаний, в которые можно было бы войти с помощью домашнего компьютера и благодаря ему получить нужные сведения, развитие требуемой информационной технологии (компьютерных систем, программного обеспечения, интегрированных систем) - необходимые условия для выполнения этого непростого требования информированности общества.

Второе важнейшее требование к информации - это понятность. Воспринять информацию - значит, прежде всего, понять ее, осмыслить. Для этого она должна быть выражена понятными для человека знаками на понятном ему естественном языке.

Кроме того, информация должна содержать новое знание. Это требование, конечно необязательно применимо ко всем видам информации, более того оно относительно. Например, научная дисциплина «Информатика» в большей или в меньшей мере уже изучалась в средней школе и некоторые сведения из этой области вам уже известны.

Необходимо также, чтобы передаваемая информация была достоверна, т.е. отвечала требованиям полноты и точности изложения ее содержания. Наиболее эффективно информация воспринимается в том случае, если она удовлетворяет требованиям актуальности, своевременности, логичности изложения сведений, представлена в удобной для человека форме. Актуальность информации определяется необходимостью и перспективностью использования ее в обществе. Своевременность предполагает передачу сообщений в возможно более короткие сроки с момента появления нового знания, Несвоевременность представления часто делает информацию ненужной, приводит к неоправданным затратам. Логичность облегчает понимание и усвоение материала. Этому же способствуют и компактность представления информации, и удобная форма, например хорошее полиграфическое оформление.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

– Каналы передачи социальной информации

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 типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - М. : Альфа-М, 2012. - 352 с.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - Москва : ЮНИТИ, 2014. - 536 с.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Коханова, А. Калмыков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 536 с. - Режим доступа – <http://bibliocl.u.ru/>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Журналист и источники информации.

Социальная позиция и социальная ответственность журналиста.

Основные вопросы занятия

Понятие и виды социальной ответственности в журналистской деятельности. Профессионализм и социальная позиция журналиста. Принципы журналистики как основа социальной позиции журналиста.

Цель: формирование представлений о

Задачи:

формирование представлений об основных принципах профессиональной этики журналиста;

закрепление знаний о методах персонификации новости или проблемы, понятии «социальный ракурс»;

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

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

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

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Коммуникативные особенности социальной журналистики.

2. Основы законодательства в социальной сфере.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Для того чтобы быть профессионалом своего дела, журналисту необходимо не просто быть человеком передающим информацию в эфир тем или иным способом, прежде всего нужно сформировать свою позицию посредством моральных установок и принципов.

Именно позиция журналиста отражает в себе такие журналистские качества как:

- профессиональный долг - обязательства журналиста перед обществом;
- профессиональная ответственность - зависимость между работой журналиста и последствиями;
- профессиональная совесть - зависимость между внутренним состоянием специалиста и результатом его деятельности;
- профессиональная честь - зависимость между нравственным уровнем профессии и отношением общества к ней;

- профессиональное достоинство - роль профессии в общественной жизни.

Закон Российской Федерации о средствах массовой информации запрещает использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить граждан или отдельные категории граждан исключительно по принципу пола, возраста, расы или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, месту жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Надо помнить, что все социальные группы имеют право на правдивую и объективную информацию, и имеют право на собственные взгляды, не навязанные СМИ.

Журналист должен отражать события объективно, не навязывая аудитории собственную точку зрения. Но в ходе развития журналистских жанров, это не всегда вполне осуществимо, так как в некоторых авторских колонках, репортажных и аналитических материалах требуется непосредственная оценка и анализ автора.

Отсюда вытекает, то субъективность журналиста напрямую связана с его мировоззрением и жизненной позицией. А самая эффективная позиция журналиста – это защита гражданских прав общества.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов по теме:

- Приемы представления позиции рядовых субъектов социального действия.
- Драматургия вставных микросюжетов.
- Метод «включенного наблюдения» и последующего репортажного описания.
- Социальные роли и «маски журналиста».

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 типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - М. : Альфа-М, 2012. - 352 с.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - Москва : ЮНИТИ, 2014. - 536 с.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Коханова, А. Калмыков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 536 с. - Режим доступа – <http://bibliocl.u.ru/>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Специфика освещения социальной проблематики в прессе и на ТВ

Основные вопросы занятия

Организация информационных компаний по освещению социальных событий и процессов. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране и в прессе.

Цель: формирование представлений о специфике освещения социальной проблематики в различных средствах массовой информации, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о социальной сфере в современном дискурсе, о специфике телевизионного отражения и отражение в прессе;

закрепление знаний о телевидении и прессе в контексте социальной проблематики;

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. Ракурсы социальной сферы на телеэкране и в прессе.

2. Основные направления в социальной политике государства, областной, городской, районной власти.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Слово «социальный» стало одним из ключевых элементов современного публичного дискурса. Заявив социальные приоритеты, выраженные в конкретных действиях, руководство страны сделало их постоянной составляющей «повестки дня» в СМИ, и социальная проблематика оказалась на передовых политических позициях. Демография, здравоохранение, жилье, проблемы социально уязвимых групп - актуальные проблемы социальной сферы — составляют сегодня значительную часть телевизионного контента, заполняют как его новостную и аналитическую, так и развлекательную части, формируя при этом довольно пестрый и противоречивый информационный фон, соединяя пиар социальной политики, журналистские расследования, скандалы и светские разговоры, мозаику новостей, рекламу.

Функциональная специфика подобной тематики предполагает включенность в конкретное социальное бытование людей, в их деятельность, которая осуществляется параллельно информационному потоку и не без его влияния. Однако значение качества освещения социальной проблематики до сих пор в полной мере не осознается в профессиональной среде.

Изменения, произошедшие в обществе за последние 20 лет, внесли существенные перемены в социальную сферу жизни, связанную с ежедневным укладом жизни людей, а потому более консервативную и склонную к сохранению привычного порядка. Относительная социальная стабильность и существование наряду с государственным контролем за жизнью граждан отлаженной системы социальной поддержки сменилась на более вариативную систему, которая предполагает социальную активность человека и меньшую ответственность государства за судьбу отдельного гражданина. Свидетельство тому — появление и широкое распространение альтернативных систем в медицине, образовании, страховании, социальной помощи людям в экстремальных ситуациях, развитие социальных сетей и т.д.

Резонно ожидать, что современное телевидение, имеющее гигантский охват аудитории, способно предоставить зрителям достаточно информации, которая поможет сориентироваться в новой реальности. Трактовка в телевизионном эфире проблем социальной сферы, ранее не слишком популярных в СМИ и маргинальных в публичном дискурсе, может оказывать серьезное воздействие на отношение общества к этим проблемам. Однако существенно, каким

образом телевидение формирует это отношение, какие методы воздействия использует и насколько телевизионная трактовка соответствует реальности. Телевидение является мощным проводником идей и персон, способно в короткий срок интегрировать массовую аудиторию, создать в общности определенное настроение, способствовать формированию общественного мнения, организовывать людей для совершения ими социальных действий. Выразительные средства ТВ способствуют глубокому эмоциональному восприятию информации, позволяют делать смысл сообщения доступным, в том числе для аудитории, не обладающей специальными знаниями в той или иной области и не имеющей интереса к теме сообщения. Эти качества телевизионной информации позволяют рассматривать ее как мощный медийный ресурс социальной сферы и в то же время заключают в себе опасность манипулирования сознанием и конструирования «иной» реальности.

Социальные СМИ являются одной из важнейших составляющих информационного пространства в России. Они формируют общественное мнение, поднимая в своих материалах актуальные темы. Однако задача «социальщиков» намного шире, чем просто рассказать о вопиющем случае: необходимо рассмотреть ситуацию с разных сторон, верно установить причинно - следственные связи и, наконец, предложить решение проблемы. История, рассказанная журналистом, должна произвести эффект не только на жизнь героя, но и на всех, кто ознакомился с материалом. Ведь благодаря социальной журналистике можно развить в России гражданское общество - сплотить людей неравнодушных и готовых помогать. Журналистика, в том числе, должна воздействовать и на власть, ведь она является связующим звеном между государством и человеком. А так как власти следят за информационной повесткой, то, наверняка, проблемная публикация подействует и на них, стимулирует активнее решать накопившие проблемы.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Проблемы прав человека, труда, заработной платы и пенсии, социальные реформы, социальная ответственность, взаимоотношения между различными социальными группами,

молодежные инициативы и интересы, права детей, гендерная тематика, экология, образование, здравоохранение.

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 типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - М. : Альфа-М, 2012. - 352 с.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - Москва : ЮНИТИ, 2014. - 536 с.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Коханова, А. Калмыков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 536 с. - Режим доступа – <http://bibliocl.u.ru/>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5 **Социальная проблематика в сети Интернет**

Основные вопросы занятия

Современные качественные и массовые издания. Национальная и региональная печать. Гендерные издания. Детская и юношеская пресса. Деловые издания. Досуговые и рекламно-справочные издания. Аграрная пресса. Конфессиональная пресса.

Цель: формирование представлений о современных качественных и массовых изданиях, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о современных качественных и массовых изданиях;

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. Национальная и региональная печать.
2. Гендерные издания.
3. Детская и юношеская пресса.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Качественная и массовая пресса.

Данное разделение прочно вошло в оборот западных теоретиков и практиков журналистики. В отечественной системе классификации оно только приживается. База для разграничения прессы мнений (качественной, элитарной) и прессы новостей (массовой, популярной) существует в самой практике редакций.

В известном смысле это результирующие характеристики, поскольку они вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля, оформления изданий. Так, в Европе пресса мнений обычно имеет сравнительно узкую аудиторию, а пресса новостей — значительно более широкую. Сравним: в Англии тираж старейшей качественной газеты «The Times» составляет около 370 тыс. экз., а массовой «News of the World» — свыше 4,5 млн.

Качественной прессе свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и главное — надежность фактов и мнений. Так, парижскую «Le Monde», в которой материалы проходят тройной контроль на достоверность, университетские преподаватели и студенты используют наряду с официально признанными учебниками. Респектабельностью отличается и ее внешний вид, вплоть до того, что газета избегает фотоиллюстраций, отдавая предпочтение текстовым комментариям. Напротив, согласно американскому «Словарю языка средств массовой информации США», популярная пресса — это печатные средства информации, в особенности газеты, в которых больше развлечения, чем информации, и которые предназначены менее образованной части населения; «желтая журналистика — это источник сенсационных, часто неточных, неприличных или вульгарных материалов, которые сочетаются с грубыми заголовками и иллюстрациями. Обилие изобразительных материалов «картинок» — стойкий признак их дизайна.

Облегченную, досуговую прессу именуют еще бульварной причем вкладывая в это обозначение негативный оттенок смысла' уравнивая ее с «желтыми» изданиями. На самом деле не стоило бы обеднять палитру массовой печати, лучше в теории и редакционной практике учитывать ее реальное многообразие. Слово «бульварный» в российской культурной традиции понимается как рассчитанный на обывательские, мещанские вкусы (бульварный роман). Тем самым в художественном творчестве противопоставляются высокий и низкий стили. Однако они благополучно уживаются друг с другом — арии из великих опер соседствуют с кафешантанскими куплетами. Причина состоит в том, что «зрительный зал» испытывает потребность и в высоком искусстве, и в незатейливом развлечении, вплоть до балагана. В последние годы на российском телевидении (следом за мировым) прочные позиции заняли развлекательные передачи. Подобным образом и в печатной журналистике следует признать нормальным явлением существование развлекательной периодики и использовать это слово для обозначения определенного типа прессы (если уж очень не нравится слово «бульварная»). Всевозможные занимательные истории, конкурсы, веселые приключения, полезные советы — в публикации и чтении на досуге подобных материалов нет ничего противного человеческой природе или угрожающего «высокой» журналистике. Проблемы появляются тогда, когда бездумное развлекательство, да еще и выполненное в вульгарной манере, начинает вытеснять интеллектуальную и гражданственную прессу, когда стираются отчетливые грани между ними.

Неверно было бы думать, что популярная, массовая пресса делается на низком профессиональном уровне, в отличие от качественной. Только стандарты мастерства здесь не те, что в солидных изданиях. Они определяются умением корреспондентов и редакторов приковывать внимание аудитории, руководствуясь знанием массовой психологии и специфики броской подачи информации. С другой стороны, избранный редакцией тип качественного издания совсем не обязательно приводит ее к успеху — здесь тоже все зависит от уровня квалификации сотрудников.

Тем не менее наивысший авторитет в мировой журналистике завоевали именно качественные СМИ. В конце 90-х годов по результатам опроса специалистов из 50 стран выстроился список лучших изданий (по существу, это рейтинг достижений мировой прессы в XX в.): «Financial Times» (Великобритания), «New York

Times» (США), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (Германия), «Wall Street Journal» (США) и т.д. В перечне нет ни одной массовой газеты, не говоря уже о «желтой». Очевидно, что международное сообщество отдает приоритет надежности и аналитичности, а не внешней привлекательности информации. Примечательно и то, что в списке преобладают представители деловой прессы — печати, освещающей солидный бизнес и предназначенной для него. Деловая пресса принципиально не может вводить своих партнеров в заблуждение, публикуя непроверенные и бесполезные сведения.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Деловые издания.
- Досуговые и рекламно-справочные издания.

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 типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 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 **Радиовещание как подсистема СМИ**

Основные вопросы занятия

Типология радиоканалов. Основные радиоорганизации России, особенности их деятельности, формат программ. Радиовещание новой

России: проблемы становления и функционирования, тенденция развития.

Цель: формирование представлений об основных радиоорганизациях России.

Задачи:

формирование представлений об основных радиоорганизациях России;

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 деятельности российских радиостанций, формат программ.

2. Радиовещание новой России: проблемы становления.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Современную отечественную структуру радиовещания можно классифицировать по следующим признакам:

1. По типу собственности выделяются две большие группы:

государственные радиостанции (Радио России, Маяк, региональные ГТРК);

коммерческие радиостанции (В 1998 году в России их насчитывалось более тысячи. На первом этапе развития в их создании участвовали зарубежные партнеры. Франция – Европа+, Ностальжи, М-радио; США – Максимум, Радио 7. На семи холмах. В регионах коммерческие радиостанции разделяют на франчайзинговые и местные. Франчайзинговые станции – ретрансляторы столичных (как правило) крупных станций, которые платят за прием сигнала и выдают в эфир передачи местного производства. Отношения между головными станциями и ретрансляторами могут быть и очень жесткими (Европа+, Радио-Сити), и либеральным (Русское радио).

2. По охвату аудитории назовем:

общенациональные (Радио России, Русское радио, Маяк, Европа+);

региональные (краевые, областные, крупные города);

локальные или местные (небольших городов, поселков, районов).

3. По тематической направленности:

универсальные, включающие широкий спектр информационных, аналитических, художественных, развлекательных программ (Радио России, Маяк);

информационные, главным компонентом программ являются выпуски новостей (Эхо Москвы);

музыкальные станции.

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. 2. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями (уборкой квартиры, хозяйственными делами и т.п.). Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. 3. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

Радио возбуждает фантазию, стимулирует чувства и тем самым дает работу и мышлению, и неосознанным эмоциям. Иначе говоря, оно помогает человеку выйти из той эмоциональной «стабильности», в которую приводят его бесконечно повторяющиеся, постоянно дублирующие друг друга служебные, рабочие и бытовые обстоятельства, условия среды, регламентирующие развитие личности. Радиовещание открывает огромные возможности воздействия на аудиторию. Логика материала, внутренние взаимосвязи между фрагментами литературного текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. Ибо преимущества радиокommunikации могут обернуться большими потерями, сослужить роль «бумеранга», если пренебречь психологическими особенностями восприятия. На радио важно не только то, что сказано, но и то, как сказано. Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм – все это является приемами обращения к слушателям, факторами воздействия на аудиторию.

Взаимоотношения радио и прессы, как правило, обусловлены разделением задач этих видов СМИ. В условиях развитой системы современных СМИ получили распространение такие формулы: – дело радио – информировать; – дело телевидения – демонстрировать; – дело газеты – анализировать и объяснять. История отечественного радиовещания знает много примеров совместных действий с печатью (радиомитинги 30-х годов). Сегодня в случае выборов печать, радио и телевидение, принадлежащие одному хозяину, создают наиболее благоприятные коммуникативные возможности друг для друга: анонсируют публикации и программы, координируют выпуск соответствующих материалов по времени, стилю и адресу, тиражируют отзывы на программы, передачи и статьи, стремятся регулярно обнародовать ссылки на работу коллег. Важно отметить, что в подобной ситуации обеспечивается такое важное условие воздействия на общественное мнение, как непрерывность потока социальной информации.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

– Особенности функционирования, тенденции развития радиовещания в России.

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 типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 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

Телевидение как подсистема средств массовой информации

Основные вопросы занятия

Общественно-политическая роль телевидения как СМИ. Типология телеканалов. Проблемы и перспективы развития телесистемы РФ. Программные и вещательные организации ТВ.

Цель: формирование представлений об общественно-политической роли телевидения как СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об общественно-политической роли телевидения как 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 и перспективы развития телесистемы РФ.

2. Программные и вещательные организации ТВ.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Роль средств массовой информации в политике неоспорима. Ведь она, как никакая другая система общественной деятельности, нуждается в источнике информирования, позволяющим вести диалог между властью и населением.

Выделим основные функции СМИ в политике.

1. Информационная. Это самая главная функция в любом виде деятельности. Средства массовой информации призваны освещать все политические события, изменения в законах. Но информация включает в себя не только освещение происходящего, но и их оценку, и комментирование. Политической считается информация, имеющая общественную значимость.

2. Контрольная. СМИ базируются на авторитете общества, преследуя, прежде всего, его интересы. Телевидение, печать и другие

виды СМИ не устают освещать деятельность или бездеятельность органов власти. Нередки случаи, когда именно благодаря журналистам, начинались расследования против неправомερных действий представителей политической структуры.

3. Формирование общественного мнения.

4. Образовательная. СМИ призваны обучать население политической грамотности.

5. Социальная. Неразрывно связана с образовательной функцией СМИ, она влияет на усвоение норм и ценностей и адаптацию к социальной действительности.

6. Функция артикуляции. Эта функция дает возможность публично выразить свое мнение и находить единомышленников на основе общих политических взглядов.

7. Функция побуждения. Функция призвана побуждать аудиторию к определенным политическим действиям. Примером можно назвать призывание к голосованию.

8. «Продажная». «Продажа» аудитории идеи и программ политических партий.

На сегодняшний день телевидение — самое влиятельное средство воздействия на аудиторию. Неудивительно, что выборы все чаще стали называть телевыборами. Телевидение имеет самые широкие технические возможности влияния. Телевизионный образ позволяет кандидату создать свой образ, обратиться напрямую к своим избирателям, оппонировать своих конкурентов.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

– Трансформация российского ТВ.

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 типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

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

Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 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

Информационные агентства как подсистемы средств массовой информации

Основные вопросы занятия

Понятие «информационное агентство». Специфика функционирования ИА в информационном поле. Типология ИА. Сетевые ИА.

Цель: формирование представлений об информационных агентствах как развивающейся подсистеме СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об информационных агентствах как развивающейся подсистеме 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. Специфика информационных агентств в системе СМИ.

2. Мировые, национальные, региональные информационные агентства.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Информационные агентства одновременно с выходом в Интернет и началом работы с массовой аудиторией сложились в сложную

многофункциональную систему, удовлетворяющую потребности различных групп общества.

Согласно философскому определению, система (от греч. – целое, составленное из частей; соединение) – это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство. Каждая система обладает неотъемлемым набором признаков, среди которых основные – целостность, структурность, взаимозависимость системы и среды, а также иерархичность.

Принципы системы СМИ и условия ее существования сформулировал М.В. Шкондин. Так, в учебном пособии «Система средств массовой информации России», он пишет: «Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать требованиям системного подхода, для чего:

- сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;

- располагать совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей;

- иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом;

- структура как способ связи компонентов должна располагать такой совокупностью различных газет, журналов, теле- и радиопрограмм, которые могут способствовать выполнению этих функций;

- СМИ должны быть организованной системой, действующей в соответствии с развитием условий жизни общества, иметь для этого необходимые организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности (отношения координации, дисциплины, ответственности и др.). Для осуществления организационных процессов необходимы соответствующие административно-управленческие структуры в составе редакций, издательств и др.»

Поскольку система информационных интернет-агентств является подсистемой системы СМИ, но в то же время самостоятельна как

собственно система, она обладает теми же признаками и качествами, что и система СМИ.

Остановимся подробнее на основных характеристиках системы интернет-агентств: целостности, взаимозависимости системы и среды, функциях, компонентах и структуре.

Состоящая из ряда компонентов и массы элементов система интернет ИА, как и любая другая система, является целостной. Информационные агентства различны по множеству признаков: территории информационного охвата и аудитории, объему информации и общественной значимости, роли в информационном потоке, качеству готовых продуктов и оперативности, однако в то же время они построены на единых принципах, в их основе лежит единая цель – удовлетворение информационных потребностей отдельной личности, определенной группы людей, СМИ и общества в целом. Для реализации этой цели система агентств выполняет ряд единых задач:

- объективное и максимально полное отражение всего разнообразия жизни общества;
- консолидация и коммуникации общества;
- реализация всех функций средств массовой информации через интернет-канал.

Как и любая система, система интернет-агентств имеет внутренние взаимосвязи между компонентами и связана с внешней средой, ее условиями, в которых она существует и от которых зависит.

Как было сказано выше, на возникновение интернет-агентств в Сети и, в конечном счете, формирование их системы, повлияли политические, экономические, идеологические, материально–технические и другие условия, сложившиеся в России. Так, экономическая среда, в которой проходило становление системы агентств в Интернете, связана со становлением рыночных отношений в стране. Важными являются и материально–технические условия системы. Являясь электронным средством массовой информации, информационные агентства целиком зависят от уровня компьютеризации и интернетизации населения.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- подача новостных материалов в информерагентствах.

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 типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 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 Сетевые средства массовой информации

Основные вопросы занятия

Понятие «сетевое СМИ». Характеристики сетевых СМИ: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Типология сетевых СМИ.

Цель: формирование представлений о российских СМИ и Интернете, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о российских СМИ и Интернете;
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. Аудитория Рунета и пользователи Интернет-СМИ.

2. История становления Интернет-СМИ.

3. Системные и специфические признаки Интернет-СМИ.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Конец XX в. ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий – третьим после открытия каналов передачи аудио- и видеосигналов, который коренным образом повлиял на развитие системы средств массовой информации. Вслед за радио- и телевидением были изобретены сетевые технологии, основанные на ином, цифровом, способе передачи информации, которые привели к формированию новой среды для распространения потоков информации. Форма организации таких каналов передачи информации получила название Internet (Интернет).

Интернет – система соединенных компьютерных сетей мирового масштаба, которая предоставляет услуги по обмену данными. Другими словами, Интернет – это сеть сетей, которая объединяет национальные, региональные и местные компьютерные сети, в которых происходит свободный обмен информацией.

Основной вклад в становление и развитие Интернета был сделан научными и военными организациями США в годы «холодной войны». В 1969 г. по заказу Министерства обороны США был осуществлен один из первых проектов стратегической телекоммуникационной системы, способной устойчиво работать в условиях ядерного конфликта.

Сеть ARPAnet, созданная для передачи данных, позволяла стране, которая могла испытать ядерный удар, успешно функционировать и при отключении значительной части этой самой сети.

В 1972 г. в Вашингтоне состоялась первая публичная демонстрация работы сети ARPAnet. Способ передачи сообщений через сеть определялся семейством протоколов, названных TCP/IP (Transport Control Protocol/Internet Protocol). Поскольку каждый сетевой компьютер мог независимо передавать и принимать сообщения, отпала необходимость в централизованном управлении узлами сети. Отсутствие жесткой системы приоритетов обеспечивало ее неограниченное расширение. А далее случилось то, что определило будущую судьбу Интернета: руководство ARPAnet приняло решение об открытой и бесплатной публикации протоколов TCP/IP.

В 70-е гг. шел процесс образования и интеграции новых сетей и узлов. В 1979 г. на встрече лидеров сетевого рынка было принято решение о финансировании проекта собственной сети Национального Научного Фонда США (NSF, National Scientific Foundation) и соединении этой сети через шлюз с ARPAnet с помощью протоколов TCP/IP. Это событие считается рождением Интернета как сообщества независимых сетей. В 80-е гг. NSF создал собственную высокоскоростную сеть, которая соединила суперкомпьютеры крупнейших научных центров США, полностью заместив собой ARPAnet. В последующие годы эту структуру дополнили коммерческие, международные и иные сетевые включения, вместе образующие Интернет.

Интернет стал и средством общемирового вещания, механизмом распространения информации, а также средой для сотрудничества и общения людей, охватывающей весь земной шар. В отличие от радио- и телевещания, основной функцией которых стало производство и распространение массовой информации, Интернет оказался средой для коммуникации в более широком смысле слова, включающей межличностную и публичную формы общения, как индивидуальную, так и групповую.

Интернет – многофункциональная система. Главными его функциями являются:

социальная, приводящая к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы. Эта функция влияет на кросс-культурные процессы, происходящие в обществе, и в конечном итоге, как утверждают эксперты, приведет к смене культурных парадигм. Серьезным ограничением для расширения контактов и выхода в иную лингвистическую среду является язык;

информационная, особенность которой заключается в том, что информационные контакты протекают в режиме открытости и общедоступности. Почти каждый может получить доступ в Интернет, серьезными ограничениями являются лишь низкий уровень каналов связи и недостаток материальных средств. Информационная функция обеспечивает хранение, механизмы поиска и доступа к имеющейся информации;

экономическая, направленная на получение коммерческой прибыли и проявляющаяся в чрезвычайно эффективном воздействии на

глобальную информационную инфраструктуру и стимулирующая ее дальнейшее развитие.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Классификация российских Интернет-СМИ.
- Тенденции развития медиарынка в Рунете.

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

V. СРС

1. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 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

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 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.