

1. Эволюция медиаграмотности и информационной культуры и ее значение в обществе. О/С: Эволюция, диалектика понятия медиаграмотности, информационной культуры
2. Коммуникация и особенности понятия коммуникации и информации. О/С: Роль, значение и духовная потребность в общении и информации в жизни человека.
3. Медиаграмотность и информационная культура как коммуникативный инструмент и методы его использования. О компании: СМИ, культура, коммуникация, информация
4. Концептуальные и теоретические основы информационной безопасности. О/С: Формирование культуры использования медиапространства, Интернета и социальных сетей
5. Национальные сегменты Интернета и теоретико-методологические основы защиты информации. О/С: Методы использования медиаграмотности
6. Форма обмена информацией. О компании: Почта, газета, телеграф, журнал, радио, информация, телевидение
7. Предмет, цель и задачи дисциплины. О/С: Понятие, содержание и сущность медиаграмотности, значение, сущность понятия, информационная культура.
8. Методы получения и использования информации. О/С: Роль и значение медиаграмотности, информационной культуры в жизни общества.
9. Информационные атаки: логический, психологический и юридический подход к источникам, о/С: Пропагандистские, этнические, национальные, расовые, региональные, религиозные.
10. Концептуальные и теоретические основы информационной безопасности. О/С: Формирование культуры пользования медиапространством, Интернетом и социальными сетями у молодежи.
11. Роль и значение информации в обществе. О/С: Концепция информационного общества, суть контента.
12. Средства массовой информации: газеты и журналы. О/С: компании: Информация, СМИ, статья, газета, автор, вывеска.
13. Виды информации. О/С: социальная и культурная жизнь, интеграция общества в политические и экономические процессы.
14. Национальные сегменты Интернета и теоретико-методологические основы защиты информации. О/С: Методы использования медиаграмотности и информационной культуры в образовании.
15. Информационные атаки: логический, психологический и юридический подход к источникам, о/С: Пропагандистские, этнические, национальные, расовые, региональные, религиозные.
16. Тенденции формирования информационного потока и информационной культуры. А/С: СМИ, основанные на традициях, и проблемы их влияния.
17. Сила влияния социальных сетей. О/С: Традиции средств массовой информации. Влияние информации на социальные слои.
18. Искусство, спорт и духовная жизнь. О/С: Роль и значение информации в процессе образования и профессиональной подготовки.
19. Информация, направленная на человека: психологические, религиозные и культурные угрозы. О/С: Психологические, религиозные и культурные угрозы, направленные на этнические, национальные и региональные проблемы, типы национальных конфликтов и угроз.
20. Информационные атаки: логический, психологический и юридический подход к источникам, о/С: Пропаганда, этническая, национальная, расовая, региональная, религиозная.
21. Важность средств массовой информации и информации в активизации граждан нового Узбекистана. О/С: Конкурентная среда в глобальных СМИ и информационном пространстве
22. Печатные издания и средства массовой информации. О/С: Конкурентная среда в газетной, журнальной, радио-, телевизионной и интернет-журналистике.
23. Потребность населения в информации. О/С: Конкурентная среда в государственной и частной прессе и средствах массовой информации.
24. Регулирующая функция обмена информацией, риски и угрозы. О/С: Угрозы миру и стабильности в условиях глобализации: современные механизмы и технологии устранения национальных,

25. Информация, направленная на человека: психологические, религиозные и культурные угрозы. О/С: Психологические, религиозные и культурные угрозы, направленные на этнические, национальные и региональные проблемы, типы национальных конфликтов и угроз.
26. Свобода слова и информации в прессе. О/С: Конкуренция в прессе и средствах массовой информации. Профессиональный этикет среди блогеров и вайнеров.
27. Превращение информации в источник дохода. О/С: Проблемы влияния информации на сознание человека. Профессиональная этика.
28. Роль иностранных СМИ в медиапространстве. О компании: "The Times", "New Times", "Bloomberg", "Sabah". Радио: "Голос Америки". Статья Т. Ливета в Harvard Business Review.
29. Информационные атаки: логический, психологический и юридический подход к источникам, о/С: Пропагандистские, этнические, национальные, расовые, региональные, религиозные.
30. Регулирующая функция обмена информацией, риски и угрозы. О/С: Угрозы миру и стабильности в контексте глобализации: современные механизмы и технологии устранения национальных, идеологических и информационных атак.
31. Структура и влияние медиаполя. О/С: Концепция информационного общества и медиапространства и его особенности. Роль и значение медиаполя в жизни человека и общества.
32. Создание медиаинформации и ее анализ. Культура анализа и оценки медийной информации (текста). Медиакультура. Медиаобразование.
33. Современные инструменты глобальных сетей. Facebook Facebook Instagram Facebook Instagram, Whatsapp, Tik Tok, Youtube, Twitter, Происхождение и назначение интернет-сетей: "Одноклассники", "Telegram", "Facebook", "Instagram", "Whatsapp", "Tik Tok", "Youtube",
34. Влияние Интернета, виртуального и визуального мира на личность. О компании: "Казино", "спортивные игры", "карточные игры".
35. Популярность и привлекательность визуального мира. О/С: Проявление визуальной привлекательности в медиапространстве в воображении индивида, коммуникация, публичность
36. Информационные атаки и угрозы в социальных сетях О/С: Понятие социальной сети и ее суть, трансформация социальной сети в информационное пространство, традиционные МЕДИА будут заменены социальными сетями.
37. Привлекательность социальных сетей и вовлечение молодежи. О компании: Социальные сети и мессенджеры. Видео, музыка и ресурсы. Семейные узы. Популяризация социальных сетей.
38. Проблемы влияния социальных сетей на общество. О/С: Социальные сети как фактор массовой культуры.
39. Механизмы обмена информацией и научно-теоретические проблемы. О/С: Механизмы и научно-теоретические основы обмена информацией.
40. Информационные атаки и угрозы в социальных сетях О/С: Понятие социальной сети и ее суть, трансформация социальной сети в информационное пространство, традиционные МЕДИА будут заменены социальными сетями.
41. Культурная трансформация, интеграция и распространение в социальных сетях. О/С: Выявление и систематическое изучение принципа обмена информацией в социальной сети. Функциональная зависимость социальных сетей от общества.
42. Культура распространения информации в сфере средств массовой информации. О/С: Концепция морали и личности в информационном поле.
43. Проблемы психического воздействия информации на сознание и мышление. О/С: Проблема, психика, влияние информации на сознание и мышление.
44. Культурная трансформация, интеграция и распространение в социальных сетях. О/С: Выявление и систематическое изучение принципа обмена информацией в социальной сети. Функциональная зависимость социальных сетей от общества.
45. Культура распространения информации в сфере средств массовой информации. О/С: Концепция морали и личности в информационном поле.

46. Информация, направленная на человека: психологические, религиозные и культурные угрозы. О/С: Психологические, религиозные и культурные угрозы, направленные на этнические, национальные и региональные проблемы, типы национальных конфликтов и угроз.
47. Информационные атаки: логический, психологический и юридический подход к источникам, о/С: Пропагандистские, этнические, национальные, расовые, региональные, религиозные.
48. Регулирующая функция обмена информацией, риски и угрозы. О/С: Угрозы миру и стабильности в условиях глобализации: современные механизмы и технологии устранения 4. Проблемы влияния социальных сетей на общество. О/С: Социальные сети как фактор массовой культуры.
49. Структура и влияние медиаполя. О/С: Концепция информационного общества и медиaprостранства и его особенности. Роль и значение медиаполя в жизни человека и общества.
50. Информационные атаки и угрозы в социальных сетях О/С: Понятие социальной сети и ее суть, трансформация социальной сети в информационное пространство, традиционные МЕДИА будут заменены социальными сетями.