

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ФИЛИАЛ МГУ В Г. ГРОЗНОМ

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
Филиала – руководитель
образовательных программ
А.С. Воронцов



ПРОГРАММА

реализации блока «ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)/специализация образовательной программы

Общий

Форма обучения:

Очная

Москва 2025

Программа реализации блока «Государственная итоговая аттестация» разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1775 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 42.05.02 «Медиакоммуникации».

1. Место компонента в структуре ОПОП ВО

ГИА относится к обязательной части ОПОП ВО, раздел учебного плана: «Государственная итоговая аттестация».

Государственный экзамен по направлению подготовки «Медиакоммуникации» носит комплексный характер, проводится по одной или нескольким дисциплинами (или) модулям образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся письменную работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Защита выпускной квалификационной работы представляет собой выступление обучающегося с устным докладом перед государственной экзаменационной комиссией, об основных результатах подготовленной выпускной квалификационной работы.

2. Содержание и объем государственной итоговой аттестации

В Государственную итоговую аттестацию входят:

междисциплинарный экзамен по направлению подготовки
«Медиакоммуникации» – 3 з.е.;

защита выпускной квалификационной работы бакалавра – 6 з.е.

3. Входные требования для прохождения государственной итоговой аттестации

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

4. Перечень компетенций выпускников ОПОП ВО

КОМПЕТЕНЦИЯ	ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.Б(1) Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач
УК-2. Способен в контексте профессиональной деятельности использовать знания об основных понятиях и методах естествознания	УК-2.Б(1) Использует знания об основных понятиях и методах естествознания в контексте профессиональной деятельности
УК-3. Способен применять философские категории, анализировать философские тексты и учитывать философские проблемы при решении социальных и профессиональных задач	УК-3.Б(1) Применяет философские категории, анализирует философские тексты и учитывает философские проблемы при решении социальных и профессиональных задач
УК-4. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-4.Б(1) Формулирует круг задач в рамках поставленной цели, выбирает оптимальные способы их решения и планирует необходимые действия, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-5. Способен осуществлять социальные и профессиональные взаимодействия, реализовывать свою роль в команде,	УК-5.Б(1) Осуществляет социальные и профессиональные взаимодействия, реализует свою роль в команде,

организовывать работу в команде для решения профессиональных задач	организовывает работу в команде для решения профессиональных задач
УК-7. Способен осуществлять деловую и академическую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	УК-7.Б(1) Осуществляет деловую и академическую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
УК-8. Способен осуществлять деловую и академическую коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке (иностранных языках)	УК-8.Б(1) Осуществляет деловую и академическую коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке (иностранных языках)
УК-9. Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии в академической и профессиональной сферах	УК-9.Б(1) Использует современные информационно-коммуникационные технологии в академической и профессиональной сферах
УК-10. Способен интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития	УК-10.Б(1) Анализирует и содержательно объясняет исторические процессы и явления отечественной истории в контексте мирового исторического развития
УК-11. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-11.Б(1) Воспринимает межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-12. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-12.Б(1) Управляет своим временем, выстраивает и реализует траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни УК-12.Б(2) Определяет и реализует образовательную траекторию в отношении междисциплинарных знаний
УК-13. Способен использовать физическую культуру личности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдения норм здорового образа жизни	УК-13.Б(1) Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-14. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.	УК-14.Б(1) Создает и поддерживает безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК-15. Способен использовать базовые знания в области охраны окружающей среды и устойчивого развития, понимать экологические ограничения и последствия в сфере профессиональной деятельности	УК-15.Б(1) Владеет базовыми знаниями в области экологии и устойчивого развития УК-15.Б(2) Владеет подходами для планирования и реализации профессиональной деятельности с учетом экологических ограничений
УК-16. Способен использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности и формировать непримое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в социальной и профессиональной среде.	УК-16.Б(1) Использует основы правовых знаний для защиты своих гражданских прав УК-16.Б(2) Умеет находить актуальные источники правовых норм (в т.ч. антитеррористических, антиэкстремистских и антикоррупционных) УК-16.Б(3) Демонстрирует общую правовую культуру и понимание деструктивности террористической, экстремистской и коррупционной деятельности
УК-16. Способен использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности и формировать непримое отношение к	УК-16.Б(1) Использует основы правовых знаний для защиты своих гражданских прав

коррупционному поведению в социальной и профессиональной среде	УК-16.Б(2) Знает основы антикоррупционного законодательства
УК-17. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-17.Б(1) Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике УК-17.Б(2) Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски
УК-18 Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-18.Б(1) Имеет базовые дефектологические знания и умеет применять их в социальной и профессиональной сферах
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 (общий по УГНС) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации) Осуществляет подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1 (общий по УГНС) Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации) Соблюдает принцип объективности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1 (общий по УГНС) Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации) Применяет средства художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности.	ОПК-4.1 (общий по УГНС) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации) Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектах и (или) медиапродуктов
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития	ОПК-5.1 (общий по УГНС) Знает совокупность политических и

медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политэкономических механизмов их функционирования.	<p>экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации)</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной Медиакоммуникационной системы</p>
ОПК-6. Способен использовать знания в области правового регулирования отечественной медиакоммуникационной системы при осуществлении профессиональной деятельности.	<p>ОПК-6.1 (общий по УГНС)</p> <p>Знает совокупность правовых норм, регулирующих отечественную медиакоммуникационную систему</p> <p>ОПК-6.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации)</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия с учетом правовых норм, регулирующих отечественную медиакоммуникационную систему</p>
ОПК-7. Способен учитывать профессиональные этические нормы при осуществлении своей деятельности.	<p>ОПК-7.1 (общий по УГНС)</p> <p>Знает совокупность морально-этических норм профессионального общения</p> <p>ОПК-7.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации)</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия с учетом этических и корпоративных регуляторов поведения</p>
ОПК-8. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<p>ОПК-8.1 (общий по УГНС)</p> <p>Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ОПК-8.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации)</p> <p>Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта</p>
ОПК-9. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	<p>ОПК-9.1 (общий по УГНС)</p> <p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-9.2 (по направлению подготовки Медиакоммуникации)</p> <p>Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации</p>
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
ПК-1 Проектный тип задач профессиональной деятельности:	
ПК-1. Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного медиакоммуникационного проекта	<p>ПК-1.1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов</p> <p>ПК-1.2. Умеет создавать концепции</p> <p>ПК-1.3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов</p>
ПК-2 Организационный тип задач профессиональной деятельности:	
ПК-2. Способен организовать процесс создания мультимедийного контента	<p>ПК-2.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой</p>

	<p>ПК-2.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций</p> <p>ПК-2.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p>
ПК-3 Авторский тип задач профессиональной деятельности:	
<p>ПК-3. Способен создавать мультимедийный контент для различных субъектов социальной и экономической деятельности с учетом их специфики и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-3.1 Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере медиакоммуникаций</p> <p>ПК-3.2 Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере медиакоммуникаций</p> <p>ПК-3.3 Реализует медиакоммуникационный проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат</p>
ПК-4 Редакторский тип задач профессиональной деятельности:	
<p>ПК-4. Способен обрабатывать и форматировать мультимедийный контент в соответствии с задачами и спецификой реализуемого медиакоммуникационного проекта</p>	<p>ПК-4.1. Знает основы и правила интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа</p> <p>ПК-4.2. Умеет осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками осуществления интеграции/агрегации контента сообразно информационным приоритетам компании</p>
ПК-5 Маркетинговый тип задач профессиональной деятельности:	
<p>ПК-5. Способен продвигать мультимедийный контент путем взаимодействия с различными социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов и платформ</p>	<p>ПК-5.1. Создает, обрабатывает, компонует информацию в различных средах и на различных носителях и plataформах</p> <p>ПК-5.2. Осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и plataформах (размещение)</p> <p>ПК-5.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников</p> <p>ПК-5.4. Использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространение (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории</p> <p>ПК-5.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
ПК-6 Технологический тип задач профессиональной деятельности:	
<p>ПК-6. Способен участвовать в производственном процессе выпуска мультимедийного контента с применением современной технологической инфраструктуры</p>	<p>ПК-6.1. Знает архитектуру информационных и программных продуктов, алгоритмы и принципы их создания</p> <p>ПК-6.2. Умеет разрабатывать концепции информационных и программных продуктов</p> <p>ПК-6.3. Владеет навыками проектирования информационных и программных продуктов</p>
ПК-7 Социально-просветительский тип задач профессиональной деятельности:	
<p>ПК-7. Способен распространять общечеловеческие ценности с помощью мультимедийного контента</p>	<p>ПК-7.1 Соотносит задачи профессионального характера с общечеловеческими ценностями</p> <p>ПК-7.2 Определяет ценностные приоритеты при формировании поля профессиональных задач</p> <p>ПК-7.3 Придерживается общечеловеческих</p>

5. Фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации

5.1. Государственный экзамен

Государственный экзамен по направлению «Медиакоммуникации» предусматривает итоговый контроль и оценивание сформированных профессиональных компетенций.

Цель государственного экзамена - проверка знаний фундаментально-теоретического и прикладного характера, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. Экзамен носит междисциплинарный характер. В соответствии с этим в его программу включены следующие дисциплины: «Основы медиакоммуникаций», «Медиасистема России», «Зарубежные медиасистемы», «Медиаэкономика», «Социология медиакоммуникаций», «Медиаменеджмент», «Медиамаркетинг», «Правовое и этическое регулирование медиа», «Индустря аудиовизуального контента», «Музыкальная индустрия», «Индустря моды», «Музейно-галерейная индустрия», «Индустря дизайна», «Индустря книгоиздания», «Индустря компьютерных игр». Формулировки вопросов, включенных в билеты, разработаны на основе программ дисциплин и формируемых ими компетенций.

На государственном экзамене студент предоставляет свое полностью укомплектованное досье (в соответствии Положением о профессионально-творческом досье/портфолио выпускника по направлению подготовки «Журналистика»/«Медиакоммуникации») с отзывами руководителей практики/практик. Государственный экзамен проводится в устной или письменной форме в соответствии с приказом руководителя филиал МГУ в г. Грозном.

Экзаменационный билет включает три вопроса, отражаемых в протоколе. Два из них - по дисциплинам блока массмедиа ОППО ВО, включенным в программу государственного экзамена. Третий вопрос посвящен творческому досье выпускника.

На государственном экзамене студенты должны продемонстрировать знания материала по темам выбранного им билета. Их ответы должны соответствовать следующим критериям: – четкая структура и логичность; – полнота раскрытия тем билетов; – точность в формулировках законоположений, исторических событий, дат, приводимых фактов, названий, персонажей; – умение выделить и охарактеризовать актуальную проблему и привести уместные примеры из практики СМИ и журналистики; – грамотная речь.

Представленное на государственном экзамене творческое досье выпускника является свидетельством уровня приобретенных им за годы обучения профессиональных навыков, связанных с направлением подготовки, и дает возможность проверить умения выпускника решать профессионально-практические задачи, соответствующие подготовки бакалавра в условиях реальной медиапрактики. уровню

Члены ГЭК, в состав которой включены представители работодателей (или их объединения) в сфере массмедиа, знакомятся с творческим досье выпускника. Уровень творческого досье учитывается при оценивании результатов государственного экзамена. В случае принятого комиссией решения повысить или понизить выпускнику итоговую оценку с учетом качества творческого досье, в экзаменационном протоколе делается соответствующая запись с краткой аргументацией. Оценка проставляется в зачетную книжку и подписывается председателем ГЭК и членами комиссии.

Перечень типовых контрольных вопросов (заданий) для проведения государственного экзамена

Основы медиакоммуникаций

Вопросы к государственному экзамену:

1. Понятие, формы и ключевые характеристики массовой коммуникации.
2. Формирование и развитие средств коммуникации: основные этапы.
3. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации.
4. Коммуникативный процесс и его основные составляющие.
5. Основные этапы развития социально-психологических теорий массовой коммуникации и их ключевые положения.
6. Теории безграничного влияния СМИ: истоки, ключевые концепции, основные положения и представители.
7. Теории ограниченных эффектов СМИ: истоки, ключевые концепции, основные положения и представители.
8. Кодексы профессиональной этики в сфере медиакоммуникаций.

Введение в основы медиакоммуникации. Понятие коммуникации. Коммуникация как передача информации. Коммуникация как понимание и общение. Коммуникация как связь. Коммуникативный процесс и его основные составляющие: источник (коммуникатор), предмет коммуникации, коммуникационный текст, средства коммуникации (канал), адресат (реципиент, коммуникант, аудитория). Классификация коммуникации по типу связи. Классификация по видам: прямая (непосредственная), медийная (технически опосредованная). Массовая коммуникация и её определение. Централизованная массовая коммуникация, децентрализованная массовая коммуникация, общедоступная массовая коммуникация. Концептуализация массовой коммуникации. Возникновение теорий массовой коммуникации. Особенности теорий массовой коммуникации: понятийная неоднозначность, разбросанная предметная область, открытый и доступный ландшафт для теоретизирования. Взаимодействие массовой коммуникации и общества. Типы теорий массовой коммуникации: социально-научная, нормативная, операциональная, повседневная.

Компетенции специалиста по медиакоммуникации. Виды профессиональных обязанностей и компетенции специалиста по медиакоммуникациям. Модификации ролей, новые функции и компетенции. Организационные и технологические практики.

Профессиональные ценности специалиста по медиакоммуникации. Профессиональная культура специалиста по медиакоммуникации: глобальные черты и национальные особенности. Профессиональные ценности. Свобода и ответственность. Основные нравственные принципы (уважение общества, законов, личности, профессии). Качество информационного продукта. Изменение профессиональной культуры в эпоху цифрового общества.

Работа специалиста по медиакоммуникации в разных медийных средах (принт, аудио, видео, онлайн, мобильные медиа). Основной понятийный аппарат в области функционирования печатной, аудиовизуальной, интернет- и мобильной среды. Особенности производственного цикла компаний, работающих на разных медийных платформах: технологические характеристики и организация процесса.

Место в нем специалиста по медиакоммуникациям и других, смежных профессий. Своеобразие методов работы на разных стадиях. Индивидуальный и групповой (коллективный) характер работы. Вербальные, аудиовизуальные и мультимедийные средства формирования содержания. Конвергенция как новый принцип организации медийного производства. Трансформация старых и появление новых профессиональных ролей в конвергентных медиакомпаниях.

Работа специалиста по медиакоммуникации с источниками информации.

Основные принципы работы с источниками информации. Проблемы доступа к информации. Информация ограниченного доступа. Информационный повод и его природа. Виды информационных поводов. Службы информационной поддержки. Типы источников: люди, документы, окружающая среда, интернет-ресурсы. Виды информационных ресурсов. Иерархия источников Собственные информационные ресурсы. Эксклюзивная информация. Правила проверки информации.

Введение в проблемно-тематическую специализацию. Универсальность и специализация в медиакоммуникациях, предметная специализация. Содержание и производство контента. Контент как часть креативной индустрии и медиабизнеса. Индустрия производства содержания. Информационная повестка дня; мировая, национальная и региональные повестки. Аудитория как потребитель и производитель медиаконтента. Проблемно-тематические направления в медиа. Предметно-функциональное своеобразие основных тематических направлений: экономическая, политическая, социальная, культурологическая, просветительская, духовно-религиозная, спортивная проблематика. Особенности профессиональной деятельности (принципы, организация, технологии и методы, жанровые разновидности, право и этика) в различных проблемно-тематических направлениях.

Основные этапы медиаконвергенции в России и в мире (от Маршалла Маклюэна до web 4.0), ее специфика. Истоки понятия. Теории Маклюэна "The medium is the message" и "The global village". Социологии. Технические и технологические возможности. Дигитализация. Миниатюризация. Развитие Интернета. Web 1.0 и 2.0. Бум доткомов. The Long Tail Theory. Типы конвергенции. Приход в Интернет газет, журналов, радио и ТВ, их трансформация. «Firstprint» или «firstweb». Судьба газет. Основные моменты развития медиаконвергенции в мире и России. Трансформация контента. Текстовый пакет. Трансформация аудио-визуального содержания. Изменение способов подачи, мультиплатформенность. Охота за «eyeballs». Изменение природы аудиторного восприятия. Увеличение скорости получения информации аудиторией. Поиск новых решений и освоение возможностей.

Организационные модели, структура отрасли медиакоммуникаций. Современные каналы средств массовой коммуникации. Государственные, коммерческие медиакорпорации. НКО. Государственная политика в сфере медиа. Экономика современного медиапредприятия. Рекламные агентства. Record labels. Фирмы-синдикаторы. Индустриальные объединения. Холдинги. Организационная структура медиапредприятий разных форматов. Медиапредприятия и медиаотделы государственных и коммерческих структур.

Литература:

Вартанова Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс. Факультет журналистики МГУ, 2019.

Индустрия российских медиа: цифровое будущее. Под ред. Вартановой Е. М., 2017.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург, 2016.

Кирия И., Новикова А. История и теория медиа. М., 2017.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2007.

Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород, 2017.

Манович Л. Язык новых медиа. М., 2018.

Мультимедийная журналистика. Под ред. Качкаевой А., Шомовой С. М., 2017.

Новые медиа. Социальная теория и методология исследования. Санкт-Петербург, 2016.

Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой; Издательский дом Высшей школы экономики. М., 2021. – 128 с.

Правовое и этическое регулирование медиа

Вопросы к государственному экзамену::

1. Источники медиаправа и медиаэтики: история и современность.
2. Правовые и этические нормы о свободе слова и информации.
3. Права и обязанности журналиста.
4. Границы свободы при создании и распространения медиаконтента: ценностные ориентиры.
5. Правовое регулирование интернета.
6. Основные органы и механизмы саморегулирования медиасообщества.
7. Источники и принципы авторского права.
8. Объекты и субъекты авторского права.
9. Имущественные и неимущественные права автора.
10. Правовое и этическое регулирование рекламы.
11. Свободное использование произведения: правовой и этический аспекты.
12. Служебное произведение: правовой и этический аспекты.

Введение: цели и содержание курса, терминология и обзор литературы.

Предмет, структура, содержание и задачи курса. Взаимосвязь с другими курсами учебного плана. Терминология и основные понятия. Обзор литературы. Понятие о должном в медиапрофессиях. Теория социальной ответственности. Проблема морального выбора. Субъекты медиакоммуникаций: журналист и блогер, копирайтер, SMM-менеджер, др. – общее и различное в статусе и целях работы. Гражданская журналистика, корпоративная журналистика, бренд-журналистика.

Законодательство о массовой информации, редакционные стандарты и этические медиакодексы: история, развитие, современность. Различия между правом и этикой; правовыми и этическими документами, редакционными стандартами. Источники законодательства о массовой информации. Конституционные нормы о свободе слова. Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Запрет цензуры. Международные нормативные акты: декларации, пакты, конвенции. Закон о СМИ, история принятия и основные положения. Предпосылки и причины появления кодексов профессиональной этики, зафиксированные в них принципы, требования и рекомендации, их роль в формировании профессионального долга и ответственности. Появление и развитие профессиональной этики журналистов за рубежом. Профессиональная этика как регулятор деятельности в сфере медиа. Формирование

журналистской этики в России. Структура журналистской этики, её сущность и функции; социальные функции журналистики. Компоненты журналистской этики – корпоративный и профессиональный. Этический стандарт как концептуальный документ профессиональной корпорации, моральные предписания поведения журналиста. Документы международных профессиональных организаций, и национальных информационных организаций (кодексы, хартии, декларации, резолюции, пакты, положения, меморандумы). Профессиональное самосознание журналиста и проблема выбора. Редакционные стандарты ведущих СМИ; пользовательские соглашения крупнейших социальных сетей (ВКонтакте и пр.).

Журналист как один из субъектов медиакоммуникаций. Правовой статус журналиста и его отличие от других субъектов медиакоммуникаций. Регистрация СМИ. Права и обязанности журналиста. Устав редакции и профессиональные обязанности. Запрет на проведение предвыборной агитации. Правила аккредитации журналистов. Права и обязанности аккредитованного журналиста и аккредитовавшей его организации. Лишение аккредитации. Приостановление и прекращение деятельности СМИ. Политика государства в области права собственности на СМИ. Транспарентность собственности СМИ и конфликт интересов: этика экономических отношений. Учредитель и редакционный коллектив. Прозрачность и контролируемость финансовых потоков. Журналист и редакционный коллектив. Система императивов поведения журналиста. Формирование отношений с коллегами, авторами, экспертами. Конфликтные ситуации и профессиональная солидарность. Специфика служебной этики, соблюдение норм корпоративной этики, соблюдение редакционной тайны. Творческая индивидуальность и профессионально-должностные обязанности.

Государственная политика в области медиа, саморегулирование и сорегулирование. Медиа, власть и гражданское общество - этические аспекты. Государственная политика в отношении медиа. Нарушения законодательства при распространении информации в глобальной сети, правовое регулирование, судебная практика. Саморегулирование как система установленных журналистским сообществом принципов профессиональной деятельности. Основные инструменты саморегулирования: этический кодекс, совет по прессе, омбудсмен. Типология советов по прессе. Механизмы воздействия органов саморегулирования прессы. История Большого Жюри Союза журналистов России, деятельность Общественной коллегии по жалобам на прессу. Анализ конкретных дел, разобранных зарубежными и отечественными органами саморегулирования. Гражданское общество и демократия, уровень доверия к СМИ и медиа. Журналистика как «четвертая власть». Влияние политических и экономических факторов на деятельность медиа как голоса общества и критика власти. Медиа и плюрализм мнений. Свобода прессы и законодательство. Журналист и власть. Гражданская журналистика и формирование гражданского общества. Оценка новостей как проявление гражданской ответственности. Факты и комментарии, мнение журналиста и анализ событий.

Право на информацию, методы ее получения и ограничения в доступе к ней. Взаимоотношения с источником информации: этический аспект. Право на доступ к информации, ее поиск, получение и распространение. Право на запрос информации. Ограничение в доступе к информации. Виды охраняемых законом тайн. Ответственность за распространение секретной информации. Каналы и источники получения информации, их градация по надежности и этичности использования. Официальные, неофициальные и анонимные источники информации. «Сетевые информаторы» и инсайдеры как источники информации – правовой и этический

асpekты. Проверка компетентности и объективности источника сведений, экономические, политические и иные интересы информатора. Методы получения информации. Этические ограничения при использовании методов «маска», «смена профессии», «скрытое наблюдение». Использование компромата. Обеспечение объективности понимания и воспроизведения происходящего при создании контента; учёт всех точек зрения относительно происходящего; беспристрастность во время сбора информации и создания контента. Медиакоммуникатор/журналист и источник информации: проблема ответственности. Соблюдение профессиональных этических норм при общении с информатором. Ответственность за безопасность информатора.

Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.

Границы свободы при создании и распространения медиаконтента: ценностные ориентиры. Журналист/медиакоммуникатор и аудитория - этический аспект. Свобода массовой информации. Закон о СМИ о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации. Информация о несовершеннолетних, материалы о насилии, жестокости, особый порядок освещения контртеррористических операций. Антиэкстремистское законодательство. ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Деятельность Роскомнадзора. Ответственность распространителя информации. Независимость и конфликт интересов. Защита социальных ценностей. Этический подход к редактированию материалов, соблюдение норм авторского права. Корректность при освещении конфликтов. Критический подход к статистике, использованию цитат, сенсационности, использованию слухов и домыслов, борьба с соблазном манипулирования. Осознанная на уровне внутренней необходимости ответственность за полноту, правдивость, достоверность и оперативность информации, готовность признать ошибки и исправить их. Лидеры мнений, «инфлюенсеры» - этическая ответственность. Нравственная и профессиональная ответственность перед аудиторией (удовлетворение ее потребностей в информации, точность фактов, выверенность комментариев, доступность изложения и т.д.). Реализация деонтологических принципов в повседневной практике. Этические аспекты освещения стихийных бедствий и катастроф; религиозных и этнических конфликтов; выборов и референдумов; экономической жизни; освещения вопросов насилия, суицида, алкоголизма и наркомании. Скрытая реклама и «заказные» материалы.

Диффамация, клевета и фейки. Кликбейт. Оскорблениe, кибербуллинг, преследования в интернете и пр. Недостоверные сведения, порочащие гражданина. Защита неимущественных прав гражданина. ГК РФ и Закон о СМИ о защите гражданином чести, достоинства и деловой репутации. Статья 152 ГК РФ, порядок опровержения порочащих сведений. Право гражданина на ответ в СМИ. Компенсация морального вреда. Репутационный вред. Клевета и оскорблениe как наказуемые деяния. Принципы лингвистической экспертизы. Законодательство РФ о фейках и неуважении к власти. Кликбейт и стремление к сенсационности; подтасовка фактов и фотомонтаж, манипулирование информацией: этические аспекты. Освещение в сети случаев насилия. Этический аспект публикации опровержения и права на ответ. Редакционные стандарты СМИ и соцсети - о борьбе с фейками, оскорблениями, кибербуллингом и пр.

Охрана частной жизни гражданина, его изображения и персональных данных. Законодательство о защите неприкосновенности частной жизни: Конституция РФ, УК РФ, ГК РФ, Семейный кодекс, Закон «О персональных данных». Защита прав несовершеннолетних и тайны усыновления. Право физического лица на

свое изображение. Защита интересов общества. Практика освещения СМИ жизни публичных фигур. Санкции за незаконное распространение сведений о частной жизни. Скрытая запись. Примеры судебной практики. Этические аспекты освещения частной жизни.

Законодательство о рекламе. Этические кодексы в сфере рекламы и PR.

Блогер и smm-менеджер, сотрудник рекламного агентства и PR-службы как субъекты медиакоммуникаций. Реклама как один из источников дохода в медиа. Федеральный закон «О рекламе». Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Недобросовестная, недостоверная реклама. Скрытая реклама. Реклама на радио и телевидении. Защита интересов детей. Не подлежащие рекламированию товары, услуги и вещества. Деятельность Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Этические кодексы рекламиста и сотрудника PR-службы. Реклама, PR и пропаганда – этические границы. Нативная реклама с точки зрения этики и права.

Авторское право: история, законодательство, источники и основные понятия. Этические кодексы о праве автора на контент. Понятие авторского права. Исторический аспект: «Статут королевы Анны», Бернская конвенция, цензурный устав 1828 г., «Положение об авторском праве» 1911 г., нормативные акты советского периода, закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» 1993 г. Источники авторского права: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российского законодательства международным конвенциям. Creative Commons. Основные понятия: автор, произведение, творческий труд, воспроизведение, обнародование, опубликование, передача в эфир, фонограмма, экземпляр и т.д. Знак охраны авторского права ©.

Объекты и субъекты авторских прав в медиасреде. Объективные формы существования контента в медиасреде (письменная, устная, изображение, объёмно-пространственная и т.д.). Новизна и оригинальность как основные признаки объекта авторского права. Произведения, являющиеся и не являющиеся объектами авторского права. Производные произведения (перевод, обработка, экранизация, аранжировка) и особенности осуществления своих прав их авторами. Соавторское произведение как результат совместного творческого труда; соглашение между соавторами. Составные произведения (сборники, энциклопедии, атласы) и права составителя на подбор и расположение материалов. Аудиовизуальное произведение: кинематографическое и выраженное средствами, аналогичными кинематографическим (теле-, видеофильм и т.д.). Субъекты авторских прав: авторы, соавторы, наследники, иные правопользователи. Служебное произведение и особенности его использования автором и работодателем. Право автора на вознаграждение. Трудовой договор и срок действия исключительного права; трудовая функция работника и право работодателя на служебное произведение.

Содержание интеллектуальных прав. Срок действия исключительного права. Интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства. Исключительное право на использование произведения (воспроизведение, публичное исполнение, сообщение в эфир, перевод и др.). Статья 1270 ГК РФ. Право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения; право на обнародование произведения, право на отзыв. Право доступа к произведениям изобразительного искусства и архитектуры с целью воспроизведения, фото- и видеосъемки. Право автора

отчужденного оригинала произведения изобразительного искусства на получение вознаграждения при каждой официальной перепродаже (право следования). Распространение этого права на автографы литературных и музыкальных произведений. Неотчуждаемость права следования. Срок действия исключительного права на произведение (общее положение и исключения из него). Исчисление срока действия исключительного авторского права. Особенности течения семидесятилетнего срока в случае обнародования произведения после смерти автора. Переход произведения в общественное достояние.

Права, смежные с авторскими. Интеллектуальная собственность исполнителя (артиста, дирижёра, режиссёра), автора фонограммы, организации эфирного или кабельного вещания, автора базы данных, публикатора. Исключительные и неисключительные права исполнителя, их охрана при жизни и после смерти исполнителя. Действие исключительного права на исполнение на территории РФ. Срок действия исключительного права на исполнение, переход этого права по наследству и переход исполнения в общественное достояние. Изготовитель фонограммы и его права. Особенности использования фонограммы, опубликованной в коммерческих целях. Срок действия исключительного права на фонограмму. Право организаций эфирного и кабельного вещания. Исключительное право на использование сообщение радио- или телепередачи (запись сообщения, воспроизведение записи, распространение сообщения путём продажи, ретрансляция, доведение до всеобщего сведения, публичное исполнение). Право изготовителя базы данных как лица, организовавшего создание базы данных и работу по сбору, обработке и расположению составляющих её материалов. Право публикатора на обнародованное им произведение науки, литературы и искусства, ранее не обнародованное и перешедшее в общественное достояние либо находящееся в общественном достоянии как не охраняемое авторским правом. Срок действия этого права и причины его досрочного прекращения.

Договоры в авторском праве. Коллективное управление авторскими правами. Виды договоров (договор об отчуждении исключительного права, лицензионный договор; правоотношения между лицензиаром и лицензиатом). Условия лицензионного договора (предмет договора, объем прав, способы использования произведения, срок и территория, размер вознаграждения). Виды нарушений договора и ответственность. Сублицензионный договор. Открытая лицензия на использование произведения. Сложный объект (кинофильм, спектакль, мультимедийный продукт, единая технология) и основания для использования произведения в его составе. Договор об отчуждении исключительного права на произведение, лицензионный договор, договор авторского заказа: принципиальные отличия. Особые условия издательского лицензионного договора; основания для расторжения договора лицензиаром. Ответственность по договорам: возмещение реального ущерба, возврат аванса, уплата неустойки. Служебное произведение и особенности его использования автором и работодателем. Право автора на вознаграждение. Трудовой договор и срок действия исключительного права; трудовая функция работника и право работодателя на служебное произведение. Организации, осуществляющие коллективное управление авторскими и смежными правами: исторический аспект и принципы функционирования. Договор о передаче полномочий по управлению правами. Исполнение организациями по управлению правами на коллективной основе договоров с правообладателями (заключение лицензионных договоров с пользователями; сбор вознаграждения за использование авторских и смежных прав; распределение и выплата указанного вознаграждения; предоставление

отчетов правообладателям; формирование реестров, содержащих сведения о правообладателях, а также о переданных в управление правах и объектах прав; размещение необходимой информации в общедоступной информационной системе). Государственная аккредитация организаций по управлению правами на коллективной основе.

Свободное использование произведений в медиа. Баланс между правами автора на контент и правом общества на информацию, развитие образования и искусства – этический и философский аспекты. Воспроизведение произведения в личных целях без согласия правообладателя и без выплаты вознаграждения. Исключения, ограничивающие свободное воспроизведение произведения в личных целях. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных, культурных целях без согласия автора и без выплаты вознаграждения. Использование созданного произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии и карикатуры. Свободное использование произведения путем репродуцирования (факсимильного воспроизведения произведения с помощью любых технических средств, осуществляемое не в целях издания). Репродуцирование произведений в единственном экземпляре без извлечения прибыли библиотеками и архивами. Репродуцирование малообъемных произведений в учебных и научных целях, а также образовательными учреждениями для аудиторных занятий. Свободное использование произведения, постоянно находящегося в месте, открытом для свободного посещения. Случай свободного публичного исполнения музыкального произведения. Свободная запись произведения организацией эфирного вещания в целях краткосрочного пользования. Срок уничтожения такой записи. Условия для сохранения такой записи без согласия правообладателя. Этические аспекты цитирования и заимствования контента.

Практика использования контента в медиа. Политика крупнейших социальных сетей (ВКонтакте и пр.) в сфере охраны интеллектуальной собственности. Особенности использования текстового, графического, аудиовизуального контента в индустрии моды, книгоиздания, дизайна и компьютерных игр, музыкальной и музейно-галерейной индустрии.

Ответственность за нарушение законодательства о массовой информации и интеллектуальной собственности. Защита авторских прав. Освобождение от ответственности. Основные причины судебных исков к создателям и распространителям контента. Ответственность за распространение запрещенной информации; информации о личной жизни граждан, персональных данных и пр. Особенности наложения ответственности на журналистов и случаи освобождения редакции и журналиста от ответственности. Информация об авторском праве, идентифицирующая произведение и правообладателя. Недопустимость удаления или изменения такой информации без разрешения правообладателя, а также недопустимость использования произведений, в отношении которых такая информация была удалена или изменена без разрешения правообладателя. Право автора требовать в случае нарушения этих положений компенсации или возмещения убытков. Технические средства защиты прав. Ответственность за нарушение исключительного права на произведение. Правила рассмотрения и разрешения споров, связанных с защитой интеллектуальных прав. Защита личных неимущественных прав (признание права, пресечение нарушающих право действий, компенсация морального вреда и т.д.). Адресаты предъявляемых требований. Обеспечение иска по делам о нарушении исключительных прав к материальным носителям, оборудованию и

материалам. Возмещение убытков и компенсация за нарушение права. Ответственность юридических лиц за нарушение исключительных прав. Анализ судебных решений. Методические указания по самостоятельному письменному разбору студентами судебного решения.

Литература:

Конституция РФ

Закон РФ «О средствах массовой информации»

Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Гражданский кодекс РФ, часть IV (главы 69-71)

Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу

Новомедийный стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу

Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России

Панкеев И.А. Правовое регулирование СМИ. М., 2019.

Медиасистема России. М., 2021. (Глава 3).

Абраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М., 2003.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2017.

Справочная правовая система «КонсультантПлюс»

Медиасистема России

Вопросы к государственному экзамену:

1. Информационные агентства России: основные типы и роль в современной медиасистеме.
2. Влияние цифровизации на газетную печать в России.
3. Основные сегменты системы журнальных изданий в России.
4. Основные сегменты системы радиовещания в России.
5. Система доставки телевизионного сигнала в России.
6. Основные сегменты системы телеканалов в России.
7. Основные типы интернет-СМИ в России.
8. Социальные сети в медиасистеме в России.

Определения и структура медиасистемы. Медиа, СМИ, СМК – особенности понятий. Подходы к определению медиасистемы и медиакоммуникационной системы. Основные сегменты медиасистемы: подходы к выделению и классификации. Подходы на основе технологий производства, упаковки и распространения контента, функций контента, сегментации аудитории, периодичности, географии распространения. Базовые секторы медиасистемы. Информационные агентства в медиасистеме. Периодическая печать – газетная и журнальная пресса. Радиовещание. Телевидение. Новые медиа. Культурные индустрии и СМИ: книгоиздание, музыкальный бизнес, кинобизнес, производство телепрограмм, компьютерные и видеоигры. Концепция «креативных индустрий». Инфраструктура систем СМИ. Телекоммуникационная индустрия. Маркетинговые институты (элементы систем рекламы и связей с общественностью). Службы сервисного обеспечения функционирования систем производства и распространения СМИ. Структура и сегментация медиасистемы России.

Факторы развития и функционирования медиасистем. Универсальные факторы, влияющие на развитие и функционирование медиасистем. Политические факторы: влияние государства и политических партий, медиаполитика и

законодательство. Экономические факторы: специфика финансирования медиасистемы, особенности экономических организаций и механизмов в медиасистемах. Типы собственников в медиасистемах. География и территориальное устройство. Культуры и менталитет. Аудитория и вопросы типологии медиа. Социальная стратификация и специфика медиасистем. Концепции и реалии информационного общества и современные медиа. Влияние технологий на динамику медиасистем. Проблема доступа к новейшим технологиям, цифровое неравенство. Специфика Web 2.0. Проблемы и перспективы медиаконвергенции. Проявление политических, экономических, социальных и технологических факторов в тенденциях развития и актуального функционирования медиасистемы России.

Национальные медиасистемы: классификация и индикаторы.

Национальные медиасистемы. Динамика развития. Классификации и типологии. Теоретические концепции анализа медиасистем. Ведущие теоретики. Государство, политика, экономика, общество и национальные медиасистемы. Соотношение общенационального и регионального/локального, рыночных и нерыночных механизмов в национальных медиасистемах. Медиасистемы Северной Америки, Европы, Азиатско-тихоокеанского региона в контексте теоретических подходов. Основные направления и проблемы глобализации и их влияние на медиасистемы. Медиасистема России в глобальном контексте.

Система производства и распространения новостного контента в России.

Особенности производства и распространения новостного контента в современных медиасистемах. Ежедневная пресса и информационные агентства как наиболее показательные сегменты производства и распространения новостного контента в медиасистеме России. Современные определения газетных и журнальных медиа. Сегменты производства и распространения новостной информации в электронных медиа. Влияние цифровизации, новых медиа и медиаконвергенции на производство, сбор, распространение и потребление новостного контента. Новостные медиасистемы глобального, национального, регионального и муниципального уровней и их функционирование в России.

Система производства и распространения просветительского и развлекательного контента в России.

Особенности производства и распространения просветительского и развлекательного контента в современных медиасистемах и в медиасистеме России. Телевидение как наиболее показательный сегмент производства и распространения развлекательного контента в медиасистемах. Основы государственного регулирования телевидения и радиовещания в мире. Создание телевизионного содержания – студии, продюсерские компании и разработчики форматов. Киноиндустрия как фактор сохранения национальной идентичности ТВ. Дистрибуторы содержания и синдикаторы в телевизионной индустрии. Система телевизионных каналов – эфирные и кабельно-спутниковые каналы, каналы общего интереса и специализированные. Понятие телесети, модели телевизионных сетей. Системы доступа к телевидению. Эфирное ТВ. Централизованное и локальное вещание, система локальных телестанций. Платное телевидение – кабельные и спутниковые операторы, операторы IPTV. Процесс перехода на цифровое ТВ в различных странах. Коммерческое, общественное и государственное вещание. Концепция общественного вещания как института общественной сферы. Модели организации и финансирования общественного ТВ в разных странах. Модели государственного ТВ. «Дуальная» модель телевизионного рынка – основные механизмы построения и функционирования. Сегментация в современных системах аудиовизуальных СМИ и принципы

фрагментации аудитории. Глобальные телевизионные рынки. Влияние новых медиа и медиаконвергенции на производство, сбор, распространение и потребление развлекательного контента. Российская система аудиовизуальных медиа в контексте развития основных национальных моделей.

Литература:

Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2020, 2021.

Зарубежные медиасистемы

Вопросы к государственному экзамену:

1. Влияние национальных факторов на развитие медиасистем в зарубежных странах.
2. Структурно-типологические характеристики различных элементов медиасистемы.
3. Формирование зарубежных медиасистем на современном этапе (на примере США и стран Западной Европы).
4. Формирование зарубежных медиасистем на современном этапе (на примере стран Латинской Америки).
5. Формирование зарубежных медиасистем на современном этапе (на примере стран Азии).
6. Политический параллелизм и современные медиасистемы.
7. Роль государства в формировании национальных медиасистем.
8. Место креативных индустрий в национальных медиасистемах в XXI веке.

Становление зарубежных медиасистем. Предпосылки появления концепций печати. Авторитарная концепция печати. Английская концепция печати. Американская концепция печати. Французская концепция печати. Предпосылки трансформации концепций печати в конце XIX – начале XX вв. Зарубежные медиа между двумя мировыми войнами. Развитие зарубежных медиасистем в годы холодной войны.

Медиасистемы в информационном обществе. Понятие информационного общества (ИО). Основные концепции ИО: теории постиндустриального общества, информационное общество как футурологическая доктрина – «Третья волна», сетевой капитализм, концепция публичной сферы. Понятие системы. Понятие медиасистемы. Факторы, влияющие на становление медиасистемы. Креативные индустрии в медиасистеме. Креативность в информационной сфере: новое пространство смыслов.

Медиасистемы: теории, концепции, классификации. Концепции СМИ второй половины XX века. Четыре теории прессы (по Ф. Сиберту, У. Шрамму, Т. Питерсону): авторитарная, либертиаранская, социальной ответственности, советская (коммунистическая). Исследования медиасистем: параметры, критерии сравнения, детерминанты. Теория развития медиа и теория демократического участия. Взаимодействие СМИ с государством, гражданским обществом и бизнесом: «Треугольник Й. Галтунга». Глобализация информационных процессов и развитие медиасистем. Медиасистемы в условиях социокультурной глобализации. Три модели медиасистем Д. Халлина и П. Манчини: североатлантическая, или либеральная; североевропейская, или демократическая корпоративистская; средиземноморская, или политизированная плюралистическая. Прагматический дифференциальный подход к исследованию моделей медиасистем Р.Блюма. 6 основных моделей: модель атлантико-тихоокеанского либерализма, южно-европейская клиентская модель, общественная модель северного европейского обслуживания, модернизированные

восточноевропейские страны, восточно-европейская модель шока, арабско-азиатская патриотическая модель, азиатско-カリбская модель. Национальная специфика медиаинститутов и роль медиасистем в национальном государстве.

Структурно-типологические характеристики национальных медиасистем.

Структурно-типологические характеристики и особенности функционирования национальных медиасистем. Факторы, оказавшие наибольшее влияние как на процессы формирования, так и на современные особенности функционирования национальных медиасистем – исторический, культурный, законодательный, географический, экономический и пр. Специфика структурно-типологического анализа медиасистемы на примере Бразилии, Великобритании, Венгрии, Германии, Индии, Испании, Италии, Китая, Польши, Сербии, США, Финляндии, Франции, Чехии, Швеции, Южной Кореи, Японии и других стран

Литература:

Вартанова Е. Л. От теорий прессы – к моделям СМИ: к истории возникновения сравнительного изучения медиасистем за рубежом // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3. № 2.

Вартанова Е. Л. Об актуальности «национального» в концепции «медиасистемы» // Медиаальманах, 2018. № 6. С. 8–12.

Маккуэйл Д. Журналистика и общество. – М., 2013.

Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования: монография / под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2018.

Прутцков Г. В. История зарубежной журналистики: от Античности до современности. – М., 2021.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2019.

Якова Т. С., Янгеляева М. М. Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства // Медиаальманах. 2017. № 1. С. 26-35.

Якова Т. С., Янгеляева М. М. Медиагеография. – М., 2019.

Янгеляева М. М. Медиасистемы в информационном обществе: креативные индустрии и культурная безопасность государства // Проблемы национальной стратегии. 2022. № 3. С. 93-115

Янгеляева М. М., Якова Т. С., Захарова М. В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4

Медиаэкономика

Вопросы к государственному экзамену:

1. Основные понятия медиаэкономики.
2. Реклама и современный медиарынок.
3. Ключевые сегменты медиаиндустрии.
4. Географический рынок медиа.
5. Основные бизнес-модели медиапредприятий.
6. Цепочка создания ценности в медиабизнесе.
7. Концентрация в медиаиндустрии.
8. Направления государственного регулирования медиарынка.

Экономическая история медиа. Основные этапы развития экономики медиа: феодальный период, индустриальный период, постиндустриальный период. Предпосылки и результаты «коммерческой революции» XIX в. Ключевые драйверы и исторические особенности развития медиаиндустрии в странах Западной Европы и

Северной Америки. Ключевые драйверы и исторические особенности развития медиаиндустрии в Российской империи, СССР и Российской Федерации. Предпосылки и результаты «технологической революции» XX-XXI вв.

Экономическая природа медиа: основные понятия. «Медиа» и «средства массовой информации». «Медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал». Контент как особый тип товара-услуги и социальное значение СМИ. Медиа и индустрия свободного времени. Медиа и индустрия развлечений. Медиа и культурная индустрия. Экономика внимания. Понятия «медиарынок», «медиапредприятие», «медиакапитал». Медиа как сдвоенный рынок товаров и услуг. Цепочка создания ценности в медиаиндустрии: производство, упаковка, распространение, потребление. Материальные и нематериальные экономические ресурсы медиа. Эффект масштаба и эффект объема. Капиталоемкость медиа.

Специфика медиарынка. Медиарынок как сектор экономики страны. Открытые и закрытые медиарынки. Структура медиарынка. Медиа пассивного и активного потребления. Медиа коллективного и индивидуального потребления. «Старые» и «новые» медиа. Сегментация медиарынка. Конкурентные силы на медиарынке. Конвергенция и мультимедийность. Эластичность спроса и предложения на медиарынке. Географический рынок медиа и его уровни. Глобализация и глокализация. Синдикирование и адаптация контента. Парадокс разнообразия медиа. Депрофессионализация медиа. Основные акторы медиарынка. Виды капитала на медиарынке. Диверсификация непрофильного капитала. Формы собственности на медиарынке.

Бизнес-модели медиапредприятий. Рекламная бизнес-модель. Участники рекламного процесса. Коммодификация аудитории. Прямая реклама, продакт плейсмент, спонсорство и нативная реклама. Клиентская бизнес-модель. Коммодификация контента. Розничные продажи и подписка. Абонентские платежи, разовые покупки, платные медиасервисы, комиссионные сборы. Привлечение внешних инвестиций в медиабизнес. Размещение ценных бумаг на биржевых площадках. Альтернативные (неформальные) инструменты монетизации. Оффшоризация медиабизнеса. Структура бюджета медиапредприятия. Основные издержки медиапредприятия. Вложения в основные средства. Расходы на кадры, контент, права, маркетинг. Налогообложение медиабизнеса. Конвейерный и проектный подходы к медиапроизводству. Амортизация контента: рециклинг и вариативность платформ. Рентабельность в медиабизнесе. Концепция «длинного хвоста».

Экономика медиа и аудитория. Конкуренция медиа на рынке аудитории. Аудиторный маркетинг. Инструменты привлечения аудитории. Потенциальная, реальная и измеряемая аудитория. Целевая аудитория. Социологические методы измерения аудиторий. Панельные и роллинговые исследования. Функции организаций-измерителей на медиарынке. Зарубежные и российские исследовательские организации. Основные медиаметрические показатели. Технические новации в исследованиях аудиторий. Проблемы аудиторных измерений.

Медиа и рекламная индустрия. Конкуренция медиа на рынке рекламы. Принципы размещения рекламы в медиа. Сегментная структура рекламного рынка. Глобальные, национальные и местные рекламодатели. Товарные категории в рекламе. Виды рекламных агентств: бинг и селлинг. Ведущие рекламные агентства России и зарубежных стран. Распределение рекламных доходов между различными видами

медиа. Трансформация рекламы под влиянием новых технологий. Измерения рекламного рынка. Планирование рекламных кампаний в медиа. Основные показатели медиапланирования. Цена рекламного контакта.

Концентрация в медиаиндустрии. Факторы концентрации в медиаиндустрии. Типы концентрации в медиаиндустрии и стратегии роста. Синергия в медиабизнесе. Циклический характер концентрации. Дифференцированная олигополия на медиарынке. Понятия «холдинг» и «медиахолдинг». Типы холдинговых объединений. Крупнейшие медиахолдинги стран Европы, Америки и Азии. Крупнейшие медиахолдинги России. Организационно-правовые формы медиапредприятий. Собственники медиахолдингов. Транспарентность медибизнеса. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления.

Экономические аспекты медиаполитики. Задачи экономической медиаполитики. Объекты и субъекты государственной поддержки медиа. Формы финансовой помощи медиа: прямые бюджетные дотации, субсидии, гранты, конкурсные информационные контракты. Фискальные льготы для медиапредприятий. Регулирование рекламы. Лицензирование вещания. Антимонопольные нормы на медиарынке. Ограничение иностранной собственности в медиа. Квоты на зарубежный контент. Режимы наибольшего благоприятствования для производителей национального контента.

Экономика печатной прессы. Печатный сегмент на медиарынке. Аудитория прессы и динамика чтения бумажных носителей. Участники рынка периодической печати: издательские дома, полиграфические предприятия, распространители прессы. Монетизация периодических изданий. Подписная и розничная дистрибуция. Тираж изданий и тиражный аудит. Спираль тиража. Зонтичная конкуренция. Структура газетного рынка и типы газет. Структура журнального рынка и типы журналов. Крупнейшие издательские компании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие издательские компании России.

Экономика телевидения. Телевизионный сегмент на медиарынке. Аудитория телевидения и динамика телесмотрения. Участники телевизионного рынка: эфирные и неэфирные телеканалы, операторы связи, производители аудиовизуального контента. Монетизация бесплатного и платного телевещания. Оригинальные и лицензированные телеформаты. Взаимоотношения телевизионного рынка и рынка кинематографии. Программирование универсальных и специализированных телеканалов. Спираль снижения доходности. Крупнейшие телекомпании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие телекомпании России.

Экономика радиовещания.

Сегмент радиовещания на медиарынке. Аудитория радио и динамика радиослушания. Участники радио-рынка: радиостанции, операторы связи, звукозаписывающие компании. Монетизация радиовещания. Радио и музыкальная индустрия. Управление правами на музыкальный контент. Форматы радиостанций. Франчайзинг на радио-рынке. Крупнейшие радиокомпании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие радиокомпании России.

Экономика интернет-медиа. Интернет-сегмент на медиарынке. Аудитория интернета и динамика интернет-пользования. Участники интернет-рынка: медийные

и сервисные онлайн-ресурсы, операторы связи, хостинг-компании. Монетизация мультисервисных порталов, социальных сетей, мессенджеров, онлайновых СМИ, видеохостингов, онлайновых кинотеатров. Интерактивность и транзакционность медиабизнеса в интернете. Экономика «больших данных». Крупнейшие интернет-компании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие интернет-компании России.

Литература:

- Основы медиабизнеса/под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2014.
Энциклопедия мировой индустрии СМИ /под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2019.
Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Социология медиакоммуникаций

Вопросы к государственному экзамену:

1. Понятие, структура и функции массовой коммуникации.
 2. Отличительные черты новых медиа.
 3. Медиаэффекты: определение, периодизация исследований, концепции.
 4. Аудитория массмедиа, ее количественные и качественные характеристики.
- Трансформация аудитории в цифровой среде.
5. Количественные и качественные методы опроса в медиаисследованиях.
 6. Методы анализа содержания медиакоммуникаций.
 7. Интернет как объект и инструмент социологических исследований. Методы онлайн-исследований.
 8. Измерения аудитории в медиаиндустрии: функции, методы, проекты.

Медиакоммуникации как объект социологического анализа. Понятие коммуникации и медиа. Коммуникация как передача информации. Коммуникация как понимание и общение. Коммуникация как связь. Коммуникация как социальная практика. Коммуникативный процесс и его основные составляющие: источник (коммуникатор), предмет коммуникации, коммуникационный текст, средства коммуникации (канал), адресат (реципиент, коммуникант, аудитория). Виды коммуникации. Прямая (непосредственная) и медийная (технически опосредованная). Массовая коммуникация и её определение. Централизованная массовая коммуникация, децентрализованная массовая коммуникация, общедоступная массовая коммуникация. Цифровая революция. Традиционные и новые медиа. Понятие новых медиа. Концепция новых медиа Л. Мановича. Цифровой код, интерактивность, конвергенция – основные черты новых медиа. Просьюмеризм как характерная черта новых медиа. Культура соучастия Г. Дженкинса.

Организация и функционирование медиакоммуникаций в обществе. Структурный функционализм как парадигма социальных наук (О. Конт, Г. Спенсер, Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Р. Мертон). Представления о массовой коммуникации как «элементе» социального организма. Системно-структурные представления о массовой коммуникации как подсистеме общества, вписанной в более широкие социетальные отношения и выполняющей широкий спектр социальных функций. Понятийный аппарат: «структура», «функция», «система» применительно к изучению массовой коммуникации. Социальные функции СМК. П. Лазарсфельд и Р. Мертон о механизмах воздействия реализации функций массовой коммуникации: «присвоения статуса» и «утверждение социальных норм». Понятие дисфункций Р. Мертона. Дисфункции СМК. Латентные функции СМИ. П. Лазарсфельд и Р. Мертон о «наркотизирующей» функции СМК. Развлечение как наркотизирующая функция СМК (М. Дефлер, Н. Постман).

Специфические черты СМИ как социального института. Нормативные принципы организации и функционирования СМК как социального института. Нормативные теории медиа. Институциональные модели национальных медиасистем Д. МакКуэйла. Организационные формы СМИ: по форме собственности, технологии, локальности, ориентации на аудиторные группы.

Эффекты и эффективность медиакоммуникаций. Понятие эффектов массовой коммуникации. Периодизация исследований эффектов в западной социологии. Эволюция представлений исследователей о возможностях влияния СМК: от концепции «магической пули» к идеи «бессилия медиа» (media impotence). Типология эффектов: индивидуальные и социальные, долгосрочные и краткосрочные. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как форма массового сознания. Понятие общественного мнения, структура, функции, механизм формирования. Роль стереотипов в массовой коммуникации и общественном мнении. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Социологические исследования общественного мнения: западный и отечественный опыт. Дж. Гэллап и научное изучение общественного мнения. Исследования общественного мнения в СССР. «Таганрогский проект» под рук. Б.А. Грушина. Методика и процедура исследований общественного мнения. Манипуляция общественным сознанием в современных обществах: цели и методы. Формирование имиджа. Управление общественным мнением. Выражение общественного мнения в СМИ. Место опросов общественного мнения в сегодняшних СМИ.

Медиакоммуникации и власть. Роль государства в деятельности СМИ. Нормативные теории медиа как типология взаимоотношений массовой коммуникации, государства и общества. Понятие публичной сферы и гражданского общества. Роль СМК в формировании публичной сферы и развитии гражданского общества (Ю. Хабермас, Дьюи). Проблема цензуры и пропаганды. Г. Лассуэл о пропаганде. Регулирование деятельности средств массовой коммуникации: за и против. Законодательная защита общества от информационного воздействия. СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности. СМК как идеологический институт. Л. Альтюссер о «репрессивном» и «идеологическом» государственных аппаратах. Манипулятивный потенциал СМИ. Понятие «четвертой власти». Политические функции СМИ. Влияние СМИ на восприятие политики и политическое поведение. Презентация политических сил в СМИ. Факторы воздействия на избирателей. Электоральные опросы населения и их роль в политической коммуникации.

Медиакоммуникации и культура. Механизм культурного влияния СМИ как средство социального контроля. П. Лазарсфельд и Р. Мертон о «присвоении статуса» и «утверждении социальных норм» как механизмах культурного влияния СМК. Идеологическое воздействие СМИ. Анненбергская школа: теория культивации Дж. Гербнера. Репрезентация социальных институтов и групп в СМИ. Американские исследования 70-80-х гг. о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенбер Х. Тейлор, Т. Дозье, К. Гулд и С. Дагмар и др.). Бирмингемская школа культурных исследований (С. Хогарт, С.Х. олл). Концепция «кодирования-декодирования» С. Холла. Телевизионный язык как область семиотического анализа (Дж. Фиске). Социализирующая функция СМИ. СМК как агент социализации. Влияние экраных образов на формирование «картин мира». Концепция «исчезновения детства» (Н. Постман). Концепции «массового общества» и

«массовой культуры» (О. Шпенглер, Х. Ортега-и-Гасет и др.). Массовая культура и «индустрия культуры» в работах представителей Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хорхаймер, Ю. Хабермас, Г. Маркузе). Концепция массовой культуры В. Беньямина. Массовая коммуникация и культура в постмодернистской перспективе (Г. Маклюэн, Ж. Бодрияр, Ж.-Ф. Лиотар, Ги Дебор). СМК как часть индустрии развлечений. СМК и формирование глобальной культуры. Понятие «мацдоальдизации», культурного империализма, культурной экспансии.

Медиасреда современного общества. Понятия «медиасреда» и «медиапространство». Медиатизация общественной жизни. Концепция медиатизации. Медиатизированные формы социальной и культурной жизни. Сущностные характеристики цифровой медиасреды: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность. Цифровая медиасреда среда как «инфосфера» (Д. Рашкофф), «медиакультура» (Н. Кириллова), «символическая инфоносфера» (Е. Цуканов). М. Кастельс о «гиперреальности». Медиасреда как медиаландшафт. Глобализация и цифровая революция как факторы трансформации медиасреды. Смерть постулата «ограниченного ресурса». «Длинный хвост» нишевого контента (концепция К. Андерсена). Структура цифрового медиаландшафта. Многообразие каналов дистрибуции, технологий доставки контента и пользовательских устройств. Многоканальность и мультиплатформенность как ключевые характеристики цифровой медиасреды. Показатели проникновения медиатехнологий и медийной оснащенности населения. Эмпирические данные о проникновении цифровых технологий: сравнительный анализ по разным странам. Каналы дистрибуции контента, их институциональные формы. Технические организации, творческие коллективы, регулирующие и контролирующие органы.

Интернет как СМК и пространство социальной жизни. Особенности Интернета как СМК (отличие от традиционных СМК). Киберпространство и виртуальная реальность. Виртуальная, дополненная и смешанная реальность. Виртуальное пространство Интернета как социальное пространство. Симуляция социальности в интернет-практиках (Д. Иванов). «Галактика Интернет» М. Кастельса. «Цифровой разрыв» как фактор углубления социального неравенства. Основные аспекты цифрового разрыва: социально-статусный, территориальный/региональный, временный (динамический), технологический. Цифровая грамотность. Концепции цифровой грамотности (Д. Белшоу, Г. Дженинс). Четырехкомпонентная модель цифровой грамотности А. Шарикова. Современные подходы к цифровому неравенству. Три уровня цифрового неравенства: цифровой доступ, цифровые компетенции, цифровой капитал.

Медиакоммуникации как основа социальных взаимодействий. Социальные взаимодействия в цифровую эпоху. Сетевой индивидуализм (Б. Вэллман, М. Кастельс) как доминирующая форма социальности. Сетевое общество (М. Кастельс). Социальные сети и социальные медиа. Понятие «социальная сеть» в социологии (Дж. Барнс). Трансформация социальных общностей в цифровую эпоху. Виртуальные сообщества (Г. Рейнгольд). Социальные сети и сообщества как социальные структуры. Понятие сильных и слабых связей. Концепция М. Грановеттера. Теория «тесного мира» (С. Милгрэм, Дж. Трэверс). Онлайновые социальные сети и сообщества как социальные медиа. Опасности социальных сетей.

Медиапотребление как социальная практика. Медиапотребление как социальная практика на основе паттернов ролевого поведения, связанного с поиском, выбором и просмотром медиаконтента. Аудитория: определение, сущностные черты, количественные и качественные характеристики. Виды аудиторий: потенциальная, реальная, регулярная, целевая. Социально-групповая структура аудитории. Теоретические подходы к исследованию медиапотребления и аудитории. Социальный и маркетинговый подходы в исследованиях аудитории. Аудитория как «публика» и «рынок». Исследования медиавоздействия. Аудитория как активный субъект коммуникации. Теория «пользы и удовлетворения» (А. Блумлер, Э. Кай). Основные мотивы медиапотребления и потребности, удовлетворяемые использованием медиа. Исследования восприятия медиасодержания в культурных исследованиях. Этнографические исследования медиа. Д. Морли, Дж. Лулл и др. Концепция медиазамещения (прямое и функциональное). Медиапотребление как опривыченное поведение (медиапривычки). Возрастание избирательности медиапотребления в цифровой среде. Дифференциация аудитории как процесс и результат углубления различий в медиапредпочтениях и практиках. Фрагментация аудитории. Концепция «диффузной аудитории». Особенности и новые практики медиапотребления в кроссплатформенной цифровой среде. Многоэкранность, нелинейность, омниканальность, многозадачность, медиапотребление «на бегу». Когортный подход в исследованиях медиапотребления. Поколенческий цифровой разрыв: «цифровые аборигены» и «цифровые иммигранты».

Методы социологических исследований медиакоммуникаций. Методологические и методические особенности эмпирических исследований массовой коммуникации. Количественная и качественная методология. Три группы методов: опросные, анализ документов, наблюдение (визуальные). Выборочный опрос – основной метод количественных исследований. Понятие репрезентативности выборки. Типы выборок. Методы количественных опросов: анкетирование, интервьюирование. Качественные опросные методы: фокус-группы и глубинные интервью. Социологические методы анализа документов. Контент-анализ как статистический метод анализа содержания СМИ. Выбор и обоснование категорий анализа. Процедура измерения. Интерпретация результатов. Преимущества и недостатки метода. Качественные методы анализа текстов (содержания) СМИ: дискурс анализ, нарративный анализ, семиологический анализ, фрейм-анализ. Наблюдение как метод социологического исследования. Визуальная социология. Медиаэтнография. Методы онлайн-исследований. Возможности и ограничения онлайн-опросов. Типы выборок в онлайн-исследованиях. Проблема репрезентативности и валидности онлайн-опросов.

«Большие данные» в медиакоммуникациях и медиасоциологии. Новые способы производства, обработки и методов анализа социальных данных. Природа и концептуальные особенности «больших данных». Концепция трех V: volume, velocity, variety (объем, скорость, разнообразие). Онлайн-данные vs социологические данные: технологическая опосредованность, производство в режиме реального времени, непреднамеренность сбора данных, скорость накопления, всеобъемлющий охват (census). Применение больших данных в исследованиях социального влияния. Новые возможности сетевого анализа с применением больших данных. Онлайн-эксперимент (пользователи Facebook – голосование на выборах, 2010). Новые методы анализа текстовых данных. Метод тематического моделирования для анализа больших массивов текста. Возможности применения компьютерного анализа к текстам небольшого масштаба (альтернатива методу интепретативного чтения). Три способа

автоматического анализа текста: метод естественной обработки языка; семантические техники; машинное обучение. Большие данные в медиаиндустрии. Return path data (RPD) – данные с абонентских приставок провайдеров цифрового ТВ. Данные об аудитории веб-проектов (веб-статистика). Стратегии использования больших данных в онлайн-СМИ. Маркетинговые и аудиторно-ориентированные стратегии. Профилирование аудитории на основе Big Data-анализа социально-демографических профилей и медиапотребления читателей издания. Управление рекламными возможностями, таргетирование рекламных компаний. Контент-ориентированные стратегии: оптимизация контента и редакционной политики. Персонализация контента, тестирование заголовков, работа с комментариями. Генерация контента, основанная на анализе больших данных: дата-журналистика (создание новых публикаций на основе анализа больших данных) и «автоматизированная журналистика» (компьютерные технологии создания контента).

Медиаизмерения: прикладные исследования для медиаиндустрии. Роль прикладных индустриальных исследований аудитории в функционировании медиаиндустрии и рекламного рынка. Понятие, принципы и функции медиаизмерений. Потребители данных медиаизмерений: рекламодатели, рекламные агентства, медиакомпании, медиаменеджмент, селлерские агентства. Технология обеспечения рынка информацией об аудитории СМИ. Организация и финансирование медиаизмерений. Синдикативные проекты, исследования на заказ (Ad Hoc), омнибусы. Медиакомитет (МО) и Объединенный индустриальный комитет (JIC) как заказчики медиаизмерений. Контроль и аудит медиаизмерений. Технологии сбора данных и обеспечения рынка информацией об аудитории СМИ. История становления и развития медиаизмерений в мире и России. История становления и развития индустриальных измерений аудитории СМИ. Крупнейшие зарубежные и российские исследовательские компании (Nielsen, Kantar TNS, GFK, Mediascope и др.).

Индустриальные измерения аудитории телевидения. Методы и технологии измерения аудитории телевидения. Телефонные опросы (Day-after-Recall, CATI). Дневниковая «панель». Панельные исследования с использованием электронных приборов (ТВ-метров, пипл-метров). «ТВ Индекс» (Mediascope) - индустриальный проект по измерению аудитории телеканалов в России: методика и технология. Характеристики генеральной совокупности. Установочное исследование (УИ). Объем и тип выборки. Оборудование и технология сбора данных. Мониторинг телевидения. Процедура «мэппинга». Отчетность и поставка данных. Основные показатели объема и состава аудитории (статистики): рейтинг, доля аудитории, охват, индекс соответствия целевой группе (аффинити). Рекламные статистики (GPR, TRP, Reach, OTS). Компьютерная программа «Паломарс» для работы с базой данных исследования «ТВ Индекс». Интерфейс, основные виды отчетов, способы расчета медиапоказателей. Практические занятия: анализ аудитории телеканалов и телепрограмм с использованием данных проекта «ТВ Индекс» (Mediascope). Применение данных телеизмерений для анализа аудитории телеканала, оценки его потенциала, коррекции программной политики, продвижения. Программирование сеток с опорой на рейтинги. Использование данных телеизмерений в медиапланировании рекламных компаний. Социологический портрет аудитории российского телевидения на данных измерений.

Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий. Основные методики измерения аудитории радио: DAR, дневник, телефонный опрос (CATI). Проект «Радио Индекс» (Mediascope): генеральная совокупность, выборка, технология сбора данных. Ключевые показатели аудитории радио: AQH, Daily Reach, Weekly Reach,

TSL. Программное обеспечение «Супернова» для работы с данными исследования «Радио Индекс»: интерфейс, виды отчетов, технология расчета показателей. Интерпретация данных и их использование для анализа аудитории радиостанций и рекламной деятельности. Социологический портрет российской радиоаудитории. Методы и технологии измерения аудитории периодических печатных изданий: мировые практики. Проект NRS («National Readership Survey») –индустриальное измерение аудитории периодических печатных изданий в России. Основные показатели «количество» и «качество» аудитории печатных изданий: полугодовая аудитория, средняя аудитория одного номера издания (AIR), профиль аудитории издания, индекс соответствия целевой группе. Компьютерная программа «Галилео» для работы с данными исследования NRS. Знакомство с интерфейсом, основными видами отчетов, правилами расчета аудиторных показателей. Использование данных измерений для решения задач редакционной политики, маркетинга и медиапланирования.

Исследования Интернета и измерение аудитории интернет-ресурсов. Интернет как объект исследований. Онлайновые и оффлайновые исследования интернета и его аудитории. Виды исследований интернет-аудитории (синдикативные, омнибусы, специализированные, измерения аудитории сайтов). Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов. Счетчики интернет-статистики. «Уникальные пользователи» и другие показатели интернет-статистики. «Уники» и аудитория. Технологии измерения аудитории сайтов: site-centric и user-centric. Преимущества и недостатки различных технологий сбора данных. Индустриальный проект по измерению аудитории российских интернет-сайтов «Web Index» (Mediascope). Методика исследования. Генеральная совокупность и выборка. Основные показатели объема и структуры аудитории интернет-сайтов. Базовые аудиторные показатели: Reach, Frequency. Рекламные статистики. Аудитория Интернета в России: объем и структура, динамика и аудиторные тренды. Сравнение аудитории Интернета с аудиторией других медиа.

Принципы и технологии кроссплатформенных медиаизмерений. Факторы, определяющие инновации в медиаизмерениях. Увеличение числа экранов, трансформация практик медиапотребления, формирование нелинейных способов потребления видеоконтента. Конвергенция медиа. Сближение сегментов ТВ и интернет. Усиление конкуренции между традиционными ТАМ-измерителями и интернет-компаниями. Требования индустрии к измерениям в цифровой среде: формула ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device). Традиционные (аппаратные) и новые (программные) средства измерения теле- и видеопотребления: Virtual Desktop Meter, Mobile Meter, Telecontrol Stick, Router. Запрос индустрии на кроссплатформенные измерения и единую рекламную валюту. Методологические проблемы кроссплатформенных измерений. Single Source и гибридный подход (интеграция сплошных данных и репрезентативных панелей). Мировой опыт кроссплатформенных (4-экранных измерений). Развитие кроссплатформенных измерений в России. Новые продукты Mediascope. Проект Big TV Rating.

Литература:

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М., 2004.

Вишнякова М. В. К вопросу о классификации онлайн-исследований. // Молодой ученый. — 2014. — № 19 (78). — С. 451-454

Карякина К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа //Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2010. № 3. С.108-137.

Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М., Изд-во Московского университета. 2020.
Леонович. О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011.

Медиасистема России: Учебник для студентов вузов /Под ред. Е.Л.Вартановой. 2-е изд., испр. и доп. – М: Изд-во «Аспект Пресс», 2021. (Раздел 15. Аудитория СМИ, с. 336 – 395).

Методология и методы социологического исследования: учебник /Под ред. В.И.Дудиной, У.Э.Смирновой. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2014

Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Аванти плюс.- 2014.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. -М.: УРСС, 2002.

Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования, 2016. С. 39-47.

Онлайн исследования в России 3.0 / Под редакцией Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г. — М.: Издательский дом «Кодекс», 2012.

Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л.Вартановой. М., 2014. (Глава 6. Аудитория СМИ, с. 240-285.)

Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций: курс лекций: в 2 ч. Ч. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012.

Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета: монография. М.: Изд-во Моск. Гуманит. Ун-та, 2018.

С.Тичер, М.Мейер, Р.Водак, Е. Веттер Методы анализа текста и дискурса/Пер. с нем. -Х., Изд-во Гуманитарный центр, 2017. – 356с.

Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров. — 5-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2014.

Медиаменеджмент

Вопросы к государственному экзамену:

1. Исторические этапы развития медиаменеджмента.
2. Особенности и специфика медиа как индустрии.
3. Конкуренция на медиарынках: характеристики и особенности.
4. Основные инструменты стратегического анализа и анализа конкурентной среды.
5. Инструменты менеджмента редакционных процессов.
6. Принципы управления созданием медиаконтента как креативной деятельностью.
7. Финансовая структура медиакомпаний и особенности финансового управления медиа.
8. Организационно-правовые формы медиапредприятий в России: специфика и особенности.

Медиарынки: системные характеристики. Теоретико-исторические основы медиаменеджмента: школы, подходы, концепции. Структура медиаменеджмента как дисциплины. Индустрия СМИ: подходы к определению границ. Структура и специфика медиарынков. Медиапредприятие как основной участник медиарынка. Особенности отечественной медиаиндустрии. Наиболее распространенные организационно-правовые формы медиапредприятий. Холдинговые структуры на медиарынках.

Конкуренция на медиарынках. Основы стратегического менеджмента. Особенности конкурентной среды на медиарынках. Различные виды конкуренции. Конкуренция на рынке контента, времени, рекламы. Стратегический анализ на медиарынках. Аналитические инструменты и методы: PEST-анализ, анализ по М. Портеру, SWOT-анализ, BCG-матрица. Диагностика медиапредприятия. Методы приобретения конкурентных преимуществ медиапредприятий. Конкурентные стратегии медиапредприятий

Медиапредприятия и аудитория: основы взаимодействия. Характеристики аудитории массмедиа. Трансформация форм взаимодействия медиа и аудитории в цифровую эпоху. Возможности монетизации аудитории медиапредприятия. Специфика медиапотребления в современную эпоху. Основные товарно-продуктовые характеристики контента СМИ. Базовые бизнес-модели. Цифровые бизнес-модели. Медиа на стороне бизнес-структур. Базовые способы исследования аудитории массмедиа. Количественные и качественные методы. Использование знаний об аудитории при разработке стратегии и тактики медиапредприятия. JTBD-методика.

Основы внутрикорпоративного (редакционного) менеджмента. Внутрикорпоративный (редакционный) менеджмент в системе производства медиатекстов. Процесс создания медиаконтента. Журналистская работа как индустриально-креативная деятельность. Компетенции и личные качества сотрудников медиапредприятий (журналистов). Организация, планирование, контроль, лидерство и мотивация в медиапредприятиях.

Организационные структуры и бизнес-процессы в медиаменеджменте. Классические и новые организационные структуры медиапредприятий. Специфика изменения оргструктур медиапредприятий в условиях дигитализации. Сетевые структуры. Базовые процессы создания медиаконтента. Инструментарий менеджмента внутрикорпоративных (редакционных) процессов. Проблемы учета и контроля. Значение субъективных факторов в управлении медиапредприятиями.

Финансовый менеджмент на медиапредприятиях. Терминология финансового менеджмента. Финансовая структура медиакомпании. Бухгалтерский и управлеченческий учет. Специфика финансового управления медиапредприятием. Планирование и бюджетирование в медиапредприятии. Управление себестоимостью медиапродукта. Оборотный капитал медиапредприятия: специфика управления. Материальные и нематериальные активы медиапредприятия. Проблема защиты прав. Привлечение инвестиций медиакомпаниями: основные формы и методы. Основные формы бухгалтерской отчетности.

Литература:

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010.

Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019.

Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. М., 2016.

Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб, 2007.

Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010.

Индустрия российских медиа: цифровое будущее/под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2017.

Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов /под ред. Е.Л. Вартановой.
М., 2014.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. Самара, 2004.

Медиамаркетинг

Вопросы к государственному экзамену:

1. Инструменты анализа в медиамаркетинге.
2. Категории товара в медиамаркетинге.
3. Конкурентный анализ в медиамаркетинге.
4. Маркетинговая деятельность в медиакомпании.
5. Основные составляющие маркетинга.
6. Особенности ценообразования в медиабизнесе.
7. Стратегии продвижения медиа.
8. Этапы маркетингового планирования.

Основные понятия медиамаркетинга. Пять концепций рыночной экономики по Ф. Котлеру: совершенствование производства, совершенствование товара, совершенствование усилий по сбыту, целевой маркетинг, социально-этический маркетинг. Основные составляющие маркетинга: целевые потребители, комплекс маркетинга; системы маркетинговой информации, планирования, организации маркетинга, контроля; поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории; демографическая и экономическая, технико-экологическая, политico-правовая, социально-культурная среды. Современные рыночные стратегии медиапредприятий. Институциональная основа медиаиндустрии.

Маркетинговые технологии на медиарынке: специфика и особенности.

Ключевые понятия медиамаркетинга. Медиа в условиях рыночной экономики. Классификация медиа. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг. Географический рынок СМИ. Конкуренция медиакомпаний с точки зрения источника информирования и канала распространения. Доходы и расходы в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии предприятий.

Медиа в условиях конкурентного рынка. Аналитическая матрица рынка. Особенности региона распространения с точки зрения экономического развития, аудитории, уровня жизни, социально-политических особенностей. Характеристика медиарынка. Структура информационно-коммуникационного комплекса. Основные медийные каналы. Объем рынка распространения медиа. Собственность в сфере медиа. Типы медиапредприятий. Характеристика аудитории различных каналов. Медиапредпочтения типовых групп. Характеристика рекламного рынка. Основные рекламодатели. Система льгот и скидок по основным каналам распространения рекламы. Распределение бюджетов по каналам. Оценка объема рекламы в регионе. Характеристика инфраструктуры медиабизнеса. Состояние полиграфической отрасли. Особенности распространения и структуры по распространению. Рекламные и PR-агентства. Информационные агентства. Интернет-ресурсы. Подготовка кадров и их наличие на рынке. Методы исследования рыночной ситуации. Кабинетные исследования. Источники информации для кабинетных исследований. Методика анализа данных. SWOT-анализ. Сравнение конкурентного состояния различных медиа. Количественные исследования. Возможности получения готовых данных. Исследования собственными силами. Основные рыночные методики исследования

различных медиа. Качественные исследования. Основные методики качественных исследований.

Сегментирование и позиционирование медиапродуктов. Маркетинговые подходы при разработке медийного продукта. Сегментирование и позиционирование медиа в условиях конкурентной среды. Принципы сегментирования: географический, социально-демографический, психографический, поведенческий. Принципы позиционирования: позиционирование на базе определенных преимуществ; позиционирование на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей; позиционирование путем конкурентного сравнения; позиционирование с помощью устойчивых представлений. Стrатегические модели маркетинга при создании медиапродукта: стратегия улучшения, стратегия расширения, стратегия наибольшего охвата рынка, стратегия дифференцированных предложений, стратегия интенсивного развития. Горизонтальная и вертикальная интеграция в медийном бизнесе. Виды горизонтальных образований. Формы, структура и сущность вертикального интегрирования. Изменение медиапотребления в связи с развитием Интернета. Характеристика интернет-ресурсов.

Ценообразование в медийном бизнесе. Формирование цены для распространения печатных медиа. Принцип учета затрат в ценообразовании. Принцип учета цен конкурентов. Принцип учета рекламных поступлений. Принцип эксклюзивности продукта. Ценообразование при размещении рекламы в прессе. Основные типы рекламы в прессе. Формирование расценок на рекламу. Система наценок и скидок. Ценообразование при размещении рекламной продукции на ТВ. Основные системы продаж рекламы на телевидении. Ценообразование при продаже пространства по минутным прайс-листам. Система продаж по рейтингам. Продажа по специальным рекламным блокам. Цена на особые формы размещения рекламы на ТВ. Ценообразование при размещении рекламы на радио. Особые условия функционирования радиорынка в России. Специфика ценообразования на радиорынке. Основные виды наценок и скидок при размещении рекламы на радио. Цены на особые формы рекламы на радио. Ценообразование в сфере различных интернет-проектов: сайты, социальные сети, блогинг. Контекстная и медийная реклама: особенности ценообразования. Новые технологии ценообразования и размещения в цифровой среде.

Продвижение на рынке различных типов медиа. Возможности рекламы при продвижении прессы, ТВ, радио и интернет-проектов. Самореклама в собственных медийных каналах. Использование для рекламы других медийных каналов. Виды рекламы при продвижении медийных продуктов. Использование наружной рекламы. Проведение комплексных рекламных кампаний. Методы PR при продвижении товаров и услуг на медийном рынке. Презентация проекта. Формы сотрудничества с конкурирующими и нейтральными медиа. Спонсорские мероприятия. Участие в профессиональных ассоциациях. Выставочная деятельность. Direct marketing и стимулирование сбыта медиа и их услуг. Информационно-презентационные материалы. Пробная подписка. Партнерские проекты. Представительская продукция. Сувенирная продукция и ее роль. Способы установление отношений с группами потребителей. Прямые предложения и способы их доставки. Специальные акции в рамках системы Promotion. Горячие линии. Клубная система. Конференции и семинары. Акции обратной связи.

Маркетинговая деятельность в медиакомпании. Основные задачи и функции отдела маркетинга. Изучение рынка. Управление продуктом. Ценообразование. Продвижение. Стратегические позиции в работе маркетинговых служб. Уровни управления в структуре маркетинговых отделов и их функции. Основные типы структур маркетинговых отделов. Структура маркетинговых отделов для разного рода медийных компаний. Маркетинговый отдел в информационном агентстве. Маркетинговый отдел в печатных медиа. Маркетинговый отдел на радио. Маркетинговый отдел на ТВ. Роль маркетингового отдела при продвижении интернет-проектов. Формирование бюджета маркетинга для различных медиа. План маркетинга. Распределение бюджета по статьям расходов. Определение эффективности стратегических и тактических шагов. Взаимодействие маркетингового отдела с другими структурными подразделениями медиакомпании.

Литература:

Котлер Ф. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М., 2011.

Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – Спб.: Питер Майл, 2017. – 304 с.

Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2014.

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М., 2006

Индустрия аудиовизуального контента

Вопросы к государственному экзамену:

1. Этапы и перспективы развития аудиовизуальной индустрии.

Общая характеристика дисциплины. Современный рынок индустрии аудиовизуального контента. Основные цели и задачи дисциплины. Алгоритм работы с группой в течение семестра и критерии оценки промежуточных результатов и оценки финального проекта. Рекомендации по самостоятельной работе студентов. Установочная лекция о состоянии аудиовизуальной индустрии в условиях актуальных теорий новых медиа: ее структура, характеристика и основные лидеры. Рост влияния и стремительное развитие аудиовизуальности информационного контента – главная особенность мирового социокультурного пространства.

Мировой контекст: предпосылки и этапы развития индустрии аудиовизуального контента. Основные понятия, определения и методы. История возникновения и развития аудиовизуальных производств (радиостанций, кино- и телекомпаний). Текст, звук и изображение: технологии создания аудиовизуального контента, этапы их синхронизации. Язык экрана и его элементы: ракурс, кадр, план, монтаж. Монтаж как средство отражения и выражения: технический, конструктивный, художественный. Монтаж как способ соединения пространства и времени в кадре. Композиция кадра в кино и на телевидении. Языковые особенности аудиовизуального контента.

Кинематограф как вид аудиовизуальности. Синтетичность аудиовизуального контента кинематографа: совокупность техники и художественного творчества. Кинематограф как ранняя форма экраных средств массовой информации (mass media). От кинопленки до цифровых носителей, от эстетики немого кино до современного киноязыка в аудиовизуальной индустрии. Влияние съемочно-монтажной техники и технологий на творческий процесс. Базовые и цифровые

кинотехнологии производства аудиовизуального контента (морфинг, компоузинг, виртуальная камера, кадансы, кое разрешение изображения, 3D, 5D и 7D-разрешения изображения и стереофонический звук). Трехмерность изображения и иллюзия реальности источника звука.

Телевидение - новый этап развития аудиовизуальной индустрии.

Телевизионное производство: пленочное и цифровое. Структура телевизионного производства: телесети, вещательные и продюсерские компании. Национальные и региональные телерадиокомпании. Влияние новых технологий на изобразительную эстетику телевидения. Появление новых телевизионных жанров: телешоу как синтез кино и эстрады, телепостановки как синтез кино и театра, сериал как синтез кино и телевидения. Сериальное производство в России. Способы создания телевизионного, интерактивного и мобильного аудиовизуального контента. OTT-сервисы на современном медиарынке.

Аудиовизуальный контент и его трансформация в условиях новых цифровых технологий и их влияние на развитие выразительных средств экранного и мультимедийного производства. Мультимедиа как новая интерактивная коммуникативная система и интеграция различных информационных каналов и форм подачи аудиовизуального контента (одновременная работа со звуком, анимированной компьютерной графикой, видеокадрами, статическими изображениями и текстами). Формирование новой изобразительной эстетики аудиовизуального контента: слияние аудиовизуального сектора и Интернета. Абстрагирование визуальных эффектов и многоэкранные инсталляции. Образность, преодолевающая рамку кадра и экрана. Классификация и видоизменения жанровой и текстовой структуры аудиовизуального контента.

Рынок анимации: от кино мультипликации к анимадок. История и художественная специфика кино мультипликации. Возникновение документальной анимации. Этапы и способы ее производства: черновые кадры и раскадровка, визуальные референсы, постановочные кадры, чистая раскадровка и звуковая дорожка.

Аудиовизуальная реклама. Организация производства рекламных фильмов. Виды аудиовизуальной рекламы: рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Жанровая специфика и классификация рекламных роликов. Аудиовизуальная реклама сетевого контента. Кинопоказ, диапоказ, светомузыка, акустические, стереоскопические и другие эффекты, автотипы и автостендисты

Продюсирование в аудиовизуальной индустрии. Кинодистрибуция и кинопрокат в мультиплатформенной среде. Задачи продюсера по разработке аудиовизуального проекта. Фандрайзинг (поиск ресурсов финансирования) индустрии аудиовизуального производства. Product placement как форма финансирования аудиовизуальных проектов. Основные каналы распространения аудиовизуального контента. Структура и правовая база дистрибуции фильмов. Создание независимой сети кинопоказа и организация ее деятельности. Интернет-технологии и особенности продвижения и монетизации сетевого видеоконтента. Принципы формирования российской системы проката.

Авторские права и управление оплатой труда в аудиовизуальной индустрии. Статус автора. Структура, состав и тип договора. Закон об авторском праве

и смежных правах. Этапы заключения договорных отношений. Правовая база трудовых отношений.

Способы медиаметрии аудиовизуального контента. Главные центры медиаметрии и современные способы измерения потребления аудиовизуального контента. К исследованию социodemографических характеристик потребителя аудиовизуального контента добавились психодемографические. Аудиметрия и пиплметрия (локальное и когнитивное измерение). Хиты и хосты, лог-файлы и лог-анализаторы. Появление гибридной панели измерения – Watermarks. TSL (Time Spend Listening) – измерение радиоаудитории, панельные дневниковые исследования.

Литература:

История отечественного кино / Гос. ин-т искусствознания, Науч.-исслед. ин-т киноискусства. М.: Прогресс-Традиция, 2005 (Academia XXI. Учебники и учебные пособия по литературе и искусству)

История зарубежного кино (1945-2000) /Гос. ин-т искусствознания, ВГИК. М.: Прогресс-Традиция, 2005 (Academia XXI. Учебники и учебные пособия по литературе и искусству, гл.1-7)

Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. Учебн. пособ. для студентов вузов. 2-е изд. М., 2011

Манович Л. Цифровое кино и история движущегося изображения. // Экранная культура. Теоретические проблемы. Спб, 2012.

Музыкальная индустрия

Вопросы к государственному экзамену:

1. Роль технологий и медиа в развитии популярной музыки с начала XX века и до наших дней.

Формирование и развитие музыкальной индустрии. Определения музыкальной индустрии (МИ). Формы, содержание, функционирование и восприятие МИ. Исторические, экономические и технологические предпосылки возникновения МИ. Функции МИ. Проблематика подхода: музыка для прослушивания, музыка для визуализации, музыка для сопровождения деятельности. Музыкальные пространства: звуковой ландшафт, музыка и город, звукозаписывающие студии, клубы и концертные площадки. Парадигмы поп-культуры в МИ (высокое и низкое, глобальное и локальное, коллективное и индивидуальное). От индустрии нотных записей к индустрии носителей: становление рекорд-центрированной музыкальной индустрии. Историческое развитие отношений музыки и медиа: радио, ТВ, интернет-агрегаторы контента. Интеллектуальная собственность и авторское право. Цензура и искусственное ограничение. МИ как индустрия авторского права.

Современная музыкальная индустрия как бизнес-система и структура.

Типология индустрии. Культура/жанр/индустрия: экосистема музыкального творчества. Создание музыкального продукта, определение экономической стратегии, распространение и получение дивидендов. Дilemma креативности и коммерции. Проблематика контроля на уровне создания, распространения и продвижения культурного контента. Инструментальные культуры: гитарные культуры, клавишные культуры, культуры ударных, культуры голоса, диджей-культуры. Специфика музыкального жанра: кантри, этно, блюз, рок-н-ролл, соул, регги и ска, сальса, метал, панк, хип-хоп, диско, хаус/пост-хаус. Система, структура и агенты МИ. Корпоративная

рекорд-индустрия. Мейджоры и инди-лейблы. Индустрия паблишинга. Практики синхронизации. Концертная и фестивальная индустрия. Музыка в индустрии новых технологий. Взаимодействие, синергия, компенсационные механизмы сегментов МИ. Особенности российского развития сегментов МИ. Интерпретация авторского права и доминирование концертной индустрии в российской МИ.

Культурный империализм, глобализация и глокализация в музыкальной индустрии. Культурная политика и культурный империализм в МИ. Интернационализация и доминирование американской МИ. Музыкальный экспорт. Геокультурные рынки. Геокультурные кластеры. Аутентичность и гибридизация. Интерпретации западной музыкальной культуры. Экспорт национальных культурных форм. Национальная диверсификация. Русскоязычный геокультурный рынок. Гендерная диверсификация. Политический вектор МИ.

Музыкальная индустрия в условиях дигитализации и конвергенции. Качественные и количественные изменения музыкального продукта. Метафора «облака». Облачные сервисы. Вирализация. Социальная фрагментация и сегментация рынка. Субкультурное потребление. Современные фан-культуры. Теория «длинного хвоста» и ее последствия. USG-контент и социальные медиа. Проблематика вопросов доступа и контроля. Переосмысление вопросов авторского права и эксплуатации культурного труда.

Литература:

Стракович Ю. Цифрология. Что случилось с музыкой в XXI веке. — М., 2014

Уитт С. Как музыка стала свободной. — М., 2016

Сибрук Д. Машина песен. Внутри фабрики хитов. — М., 2016

Индустрия моды

Вопросы к государственному экзамену:

1. Система стратегических коммуникаций предприятий индустрии моды: ключевые инструменты.

Мода в системе креативных индустрий. Стратегическая роль креативных индустрий в мировой экономической системе. Определение креативных индустрий. Типологизация креативных индустрий ООН, ЕС. Концепции культуры и творчества. Индустрия моды как ярчайшее проявление креативной экономики. Ключевые определения индустрии моды. Мода и модель концентрического круга. Мода и модель символического текста. Мода как элемент современной культуры. Мода как продукт общественного согласия. Мода как социальный институт. Стратегическая взаимосвязь индустрии моды и культурной сферы.

Мода как объект предпринимательской деятельности. Мода как экономический объект и участник глобального рыночного пространства. Стратегическая взаимосвязь легкой промышленности и индустрии моды. Экономика индустрии моды. Производственно-сбытовая цепочка индустрии моды. Стратегическая сегментация индустрии моды. Ключевые базовые экономические модели в индустрии моды. Глобальные и национальные тенденции индустрии моды. Факторы стратегического успеха в индустрии моды. Страны с формирующимся рынком индустрии моды. Проблемы отрасли.

Стратегирование бизнеса в индустрии моды. Основные этапы разработки стратегии и их особенности для предприятий легкой промышленности и индустрии моды. Лучшие стратегические сценарии развития предприятий-лидеров отрасли (Kering, LVMH, Richemont). Лучшие стратегические сценарии развития отечественных предприятий индустрии моды. Профессии индустрии моды. Фэшн-стратег как новая профессия в индустрии моды. Трансфер технологий, знаний и навыков в индустрии моды. Институт менторства и наставничества.

Стратегирование бренда в индустрии моды. Стратегический брендинг как ключевой инструмент повышения конкурентоспособности организации. Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Мировая система охраны и защиты брендов. Типы брендов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Определение границ бренда и расширения бренда. Стандарты и системы идентичности. Основные этапы разработки стратегии бренда. Стратегическая архитектура бренда. Стратегическое позиционирование бренда. Стратегические цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Разработка коммуникационной стратегии бренда.

Система стратегических коммуникаций в индустрии моды. Система стратегических коммуникации предприятия индустрии моды: понятие, инструменты, функции. Реклама бренда в индустрии моды. Продвижение бренда различными инструментами и методами. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя. Коммуникационные инструменты воздействия на потребителей. Интегрированный маркетинг бренда. Система измерения капитала бренда. Новые медиа в индустрии моды.

Литература:

Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. – М.: Бизнес Атлас, 2012. – 627 с

Хворостяная А. С. Стратегирование индустрии моды: теория и практика. – Санкт-Петербург: Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС, 2021. – 272 с. – (Библиотека стратега).

Музейно-галерейная индустрия

Вопросы к государственному экзамену:

1. Медиатизация индустрии музеев и галерей в современной России.

История европейских музеев и галерей. Сущность музея и галереи. Практики коллекционирования. Античные музеи и пинакотеки. Эпоха Возрождения и первые коллекции. Кунсткамера как модель мира. Эпоха Просвещения и возникновение первых публичных музеев в Европе. Великая Французская Революция. Общество XIX века, капитализм, индустриализация, урбанизация, развитие индустрии развлечений. Распространение публичных музеев. Практика проведения Салонов Академией живописи и скульптуры в XVII – XVIII вв. Салоны и салонно-академическое искусство в XIX в. История самых известных музеев и галерей Европы, США и России. Типы музеев в XX-нач. XXI вв.

Модернизм, постмодернизм и музейно-галерейная индустрия. Первые выставки импрессионистов в Париже. Выставки художников рубежа XIX-XX вв. Художественная теория и практика авангарда, новые формы экспонирования

произведений искусства. Бунт авангардистов против музеев. Выставки М. Дюшана. Эксперименты русского и советского авангарда, нарушение традиционных границ выставочного пространства. Постмодернизм. Концепция «Белого куба» и его критика. Концептуализм и опыты «дематериализации» произведений искусства. Бунт против коммерциализации. Джентрификация, музеификация индустриальных объектов. Стрит-арт, перформанс и современное искусство.

Коллекции музеев. Научная деятельность. Формирование коллекции. История коллекций, музейные закупки. Принципы хранения памятников. Обмен экспонатами между музеями. Атрибуция и учёт музейных объектов. Автоматизированные информационные системы, Государственный каталог музейного фонда России, КАМИС. Роль музейного хранителя. Научные исследования на основе музейных коллекций.

Экспозиция музея и кураторство. Куратор в системе современной культуры. Современные художественные практики и роль куратора. Критика роли куратора и текста в экспозиции современного искусства. Выставочная деятельность музеев. Биеннале, смотры современного искусства. Работа с аудиторией, образовательная деятельность музеев. Работа с вниманием аудитории, карты активности посетителей, способы измерения и применение результатов исследований.

Музеи в контексте современной экономики. Музейный маркетинг. Франкфуртская школа социологии и понятие культурных индустрий. Развитие современного общества, экономики и место музеев. Б.Е. Гройс о музее как «чёрной дыре» в экономике. Ресурсы музеев: материальные и символические. Источники финансирования. Роль государства, частных инвесторов и самостоятельная экономическая деятельность. Музейный бренд. Возможности использования разных типов ресурсов в деятельности музея. Анализ музейной аудитории, товары и услуги музеев, формирование маркетинговой стратегии.

Галерейная деятельность и арт-бизнес. Создание галерей современного искусства. Роль галериста. Отношения между покупателями искусства, художниками и галереями. Организация управления галереей. Продвижение галереи и её авторов. Галерея как элемент системы арт-рынка. Рынок искусства. Аукционы старых мастеров и современного искусства.

Музеи, галереи и дигитализация. Развитие цифровой среды в нач. XXI в. Новые формы дигитального искусства и новые формы экспонирования. Значение дигитализации музеев и галерей для экономики. Виртуальный музей: предыстория, современное состояние и футуристические проекты, проблемы цифровых галерей. Цифровой строительлинг в практике современных музеев и галерей.

Литература:

Авангардная музеология / под ред. А.А.Жиляева. М: V-A-C press, 2015.

Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре. — М.: «Русское слово — РС», 2003

Музейная экспозиция / На пути к музею XXI века / Сост. и науч. ред. М.Т. Майстровская. Авт. статей М.Б. Гнедовский, В.Ю. Дукельский, Н.А. Никишин, М.Т. Майстровская, Т.П. Поляков и др. М., 1997

Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / отв. ред. В.Ю. Дукельский. М.: Российский институт культурологии, 2010

Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В. Лебедев. Науч. ред. А.В. Лебедев, Е.Л. Иванова, Е.А. Лебедева. Авт. статей В.Ю. Дукельский, А.Б. Лагутин, А.В. Лебедев, Н.А. Никишин и др. М., 2001

Музейное проектирование / отв. ред. А.А. Щербакова, сост. А.В. Лебедев. М.: Российский институт культурологии, 2009

Индустрия дизайна

Вопросы к государственному экзамену:

1. Исторические, экономические и технологические предпосылки возникновения и развития индустрии дизайна в России.

Формирование и развитие индустрии дизайна. Основные концепции возникновения индустрии дизайна (ИД). Исторические, экономические и технологические предпосылки возникновения индустрии дизайна. Социально-экономические условия возникновения индустрии дизайна. Изменения экономической и социальной ситуации в Европе в XIX веке как предпосылка профессионального становления дизайна и рекламы. Специфика возникновения и развития дизайна в России. Графический дизайн как особый вид художественной деятельности. Его основные функции: идентификация, информация и инструктирование, презентация и продвижение. Функции ИД. Основные этапы развития ИД: промышленный, дизайн межпредметных связей, процессуально-деятельностей, художественное проектирование, художественное программирование, метадизайн человека.

Особенности развития российского сегмента индустрии дизайна. Возникновение и особенности развития индустрии дизайна в России. Становление основных форм дизайн-деятельности (стафф-дизайн, независимый дизайн), возникновение первых дизайн-бюро. Место дизайна в системе культуры. Его взаимосвязь с различными видами художественной деятельности, с одной стороны, и с техническим прогрессом, с другой. Динамика соотношений функциональности и эстетической выразительности в зависимости от специфики проектируемого объекта. Изменение роли дизайна в постсоветский период. Типологическая матрица современных видов дизайна. Медиадизайн как визуальный язык СМИ.

Художественный контекст, глобализация и развитие медиа в формировании современной индустрии дизайна. Национальные школы и бизнес-модели индустрии дизайна. Создание института арт-директоров как новый этап в развитии ДИ. Художественные концепции и школы дизайна. Специфика дизайна медиа: дизайн рекламы, дизайн СМИ, дизайн в театре и кинематографе, дизайн книги и др. Визуализация медиа как глобальный тренд. Международные дизайн-бюро. Успешные проекты дизайн-деятельности на российском медиарынке. Онлайн-проекты и новые медиа как объекты дизайна. Развитие игровой индустрии как нового сегмента ДИ.

Индустрия дизайна в условиях дигитализации и конвергенции. Качественные и количественные изменения индустрии дизайна в условиях конвергентных медиа. Цифровые технологии как основной тренд развития ИД. Облачные сервисы. Сетевой дизайн. Экстраполяция профессиональных компетенций и технологизация деятельности.

Литература:

Индустрия книгоиздания

Вопросы к государственному экзамену:

1. Система книгоиздания и книгораспространения России.

Введение в дисциплину. Основные понятия. Источники и литература. Книга и чтение в информационном обществе. Цели и задачи дисциплины. Понятия «книга», «книжная индустрия», «книжное дело», «книгоиздание», «книговедение», «книжная торговля». Книга как социальный феномен. Роль книги в формировании общественного, группового и личного сознания, сохранении традиций. Специфика книги как важнейшего канала коммуникации. Дуализм книги. Книга как товар. Системный кризис читательской культуры. Национальные программы поддержки чтения.

Индустрия книгоиздания современной России. Система книгоиздания. Издательства и издающие организации. Государственная поддержка книгоиздания. Процесс слияния и поглощения издательств. Print on demand. Печать за счет средств автора полиграфическими цифровыми компаниями. Масштабы книгопроизводства, типы и виды книжных изданий, тиражи.

Законодательная база и регулирование деятельности издательств. Права и обязанности издательств. Порядок регистрации издательства в федеральных органах. Регулирование издательской деятельности (Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, Роскомнадзор, Российская книжная палата). Органы саморегулирования (Российский Книжный союз, Ассоциация книгоиздателей России, Гильдия книжников, Национальная Ассоциация издателей и др.)

Термины и определения основных понятий. Система стандартов по издательскому делу. Издание, виды изданий по разным характеристикам (ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды). Другие издательские термины (авторский лист, учетно-издательский лист и др.). ISBN, ISSN, их структура.

Структура издательства. Основные этапы издательского процесса. Основные структурные подразделения издательства и их функции. Маркетинговая политика современного издательства. Отдел маркетинга и его стратегическое значение. Изучение рынка и потребностей потенциальной аудитории. Выбор проекта, его позиционирование. Редакционный этап. Производственный этап. Этап продвижения и распространения.

Работа над книжным проектом. Редакционный этап. Редактор как ключевая фигура издательства. Проблемы профессионального образования. Должностная иерархия. Функциональная специализация и профилизация. Этические установки взаимодействия с автором. Редакторский анализ текста с постраничными замечаниями. Оценка его целостности и связности, композиционной логичности, правильного употребления языковых средств. Корректор. Организация процессы вычитки и правки.

Производственный этап. Выбор полиграфических средств для исполнения проекта Печать высокая, офсетная, цифровая. Формат издания как элемент дизайна и маркетинговая характеристика. Расходы прямые и косвенные. Расходы постоянные и переменные.

Этап продвижения книги. Актуальные средства и методы продвижения. Маркетинговые коммуникации – книжная реклама и связи с общественностью. Эвент (выставки, совместные мероприятия с книжными магазинами, культурными центрами и пр.). Создание электронных представительств, SMM, блогерство.

Система книгораспространения. Тенденции развития книжной торговли. Способы информирования о продукции изательств. Прямые продажи. Оптовая торговля (книжные ярмарки). Розничная книжная торговля. Книжные интернет-магазины. Электронные библиотеки.

Мировая книжная индустрия в новых реалиях. Цифровые стратегии и инновации книжной индустрии, лучшие кейсы по продвижению книги и чтения.

Литература:

Медиасистема России. М., 2020. Глава 10 («Книгоиздание»).

Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2021.

Журнал «Книжная индустрия». Аналитика рынков.

Индустрия компьютерных игр

Вопросы к государственному экзамену:

1. Игровая индустрия в медиакоммуникационной среде.

История развития глобального рынка компьютерных игр. «Семь поколений» видеоигровых систем: 1970-2010-е гг. Развитие игр для персональных компьютеров. Развитие игр для консолей (приставок). Развитие игр для мобильных устройств. Жанровая классификация компьютерных игр. Особенности жанров RPG (role-playing game), FPS (first-person shooter), RTS (real-time strategy), MMORPG/MMO (massively multiplayer online role-playing game) и др. Игры как драйвер развития компьютерной техники и программного обеспечения в России и за рубежом. Дистрибуция игр на носителях и в онлайновой среде.

Участники рынка компьютерных игр. Игровая индустрия как часть ИТ-индустрии и как часть медиаиндустрии. Мейджоры игрового рынка и инди-направление. Великие бренды игровой индустрии. Возникновение новых разработчиков игр. Знаменитые «истории успеха» на рынке игр в России и за рубежом. Профессии игровой индустрии. Классификация пользователей игр. Участие пользователей в деятельности отрасли. Игровые социальные сети. Проблема пиратства. Способы защиты игрового продукта от нелегального использования. Конфликты «продавцов» и «покупателей» на рынке игр. Взаимоотношения изателей и разработчиков.

Процесс создания видеоигр. Этапы разработки игр, логика формирования команд в игровой индустрии, ключевые вехи и цели игрового продукта, обзор

технических решений, платформ и движков, процесс и стоимость разработки, общие принципы, разновидности документации.

Численные характеристики игр. Базовая аналитика, статистика и ключевые продуктовые метрики (конверсии, размер и лояльность аудитории, виральность, маркетинговое прогнозирование, окупаемость).

Маркетинг игр. Психотипы игроков, их различия, особенности и применение при создании и продвижении игры, типы и виды современного маркетинга, оценка эффективности маркетинга, целевая аудитория (методы сегментирования игроков), каналы продвижения, маркетинговые ассоциации и PR.

Экономика компьютерных игр. Структура рынка игровой индустрии. Цепочка ценности индустрии компьютерных игр. Инструменты монетизации игрового продукта. Динамика объема и структуры глобального и российского рынка игр. Конкуренция на рынке игр. Модель «длинного хвоста» в игровой индустрии. Особенности правового регулирования рынка компьютерных игр в России и за рубежом. Маркетинговые стратегии на рынке игр. Интеграция игр с другими секторами медиакоммуникационной индустрии.

Литература:

Донован Т. Играй! История видеоигр. –М., Белое яблоко, 2014.

Паркин С. Самые знаменитые компьютерные игры. – М., Эксмо, 2014.

Шрейер Д. Кровь, пот и пиксели. Обратная сторона индустрии видеоигр. – М., Эксмо, 2018.

5.2. Защита результатов выпускной квалификационной работы бакалавра (ВКР, дипломная работа)

Подготовка и защита ВКР в бакалавриате является заключительным этапом ГИА, цель которой – оценить степень и уровень освоения обучающимися ОПОП ВО, а именно сформированных в процессе обучения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, умение выполнять аналитическую и творческую работу в сфере медиакоммуникаций.

ВКР студента бакалавриата выполняется на базе теоретических знаний и практических навыков, полученных в течение всего срока обучения, и должна представлять собой оригинальный авторский труд, содержащий конкретные результаты. ВКР также должна свидетельствовать о наличии у выпускника собственной позиции. ВКР студента бакалавриата может носить аналитический или творческий характер.

Рекомендуемый минимальный объем ВКР аналитического типа – два авторских листа (~ 80 000 знаков с пробелами). Минимальный объем теоретической части ВКР творческого типа – один авторский лист (~ 40 000 знаков с пробелами), объем практической части вариативен.

ВКР студента бакалавриата включает: краткую аннотацию на русском и английском языках, обоснование выбора темы работы, описание ее цели и задач, объекта и предмета (в случае ВКР аналитического типа), примененной методики.

Работа должна иметь четкую структуру, включающую введение; главы и параграфы, название которых адекватно отражают их содержание; заключение с выводами; список использованных источников. В процессе подготовки и написания ВКР студент бакалавриата должен уметь находить релевантную теме информацию; изучать и анализировать собранный материал; решать поставленные в рамках работы задачи; логично и грамотно излагать свои мысли; академически корректно использовать источники и оформлять текст.

Публичная защита ВКР является неотъемлемым элементом итоговой государственной аттестации выпускника. Публичная защита ВКР студента бакалавриата происходит на заседании ГЭК.

ВКР студента бакалавриата в обязательном порядке проходит проверку на объем заимствований.

Защита является публичным мероприятием, в котором могут принять участие все желающие.

Защита ВКР студента бакалавриата проходит в следующем порядке:

- председатель ГЭК или замещающий его член ГЭК определяет, имеется ли кворум для принятия решений, и оглашает порядок выступлений защищающихся;
- студент в порядке очередности выступает с кратким докладом о своей ВКР (не более 10 минут). Выступление должно отражать актуальность темы работы, ее цель и задачи, степень изученности вопроса, методологические основы, содержание работы, а также полученные результаты. Выступление может сопровождаться компьютерной презентацией и/или раздаточным материалом для членов ГЭК;
- после выступления студента члены ГЭК или иные присутствующие на защите лица задают ему вопросы по его работе. Студент должен ответить на эти вопросы. Ему предоставляется возможность участия в публичной дискуссии и защиты положений своей работы;
- по окончании ответов студента на вопросы предоставляется слово научному руководителю и рецензенту. Если они не имеют возможности выступить лично, зачитываются их отзывы;

- научный руководитель не имеет права предлагать оценку ВКР ни в своем отзыве, ни во время обсуждения защиты работы;
- после выступлений научного руководителя и рецензента, ответа студента на отзыв рецензента проводится краткий обмен мнениями, в котором могут принять участие все присутствующие на защите;
- после дискуссии защищающемуся предоставляется заключительное слово, и защита ВКР считается оконченной;
- после завершения публичной защиты обсуждение оценок происходит в присутствии только членов ГЭК;
- ГЭК принимает решение об оценках защищенных работ после выступления всех запланированных студентов. о после принятия решения и оглашения всех результатов заседание ГЭК считается завершенным.

Критерии оценки ВКР

Критерии оценки ВКР студента бакалавриата:

- актуальность и новизна темы;
- четкость постановки цели и задач, формулирования объекта, предмета (в случае ВКР аналитического типа);
- самостоятельность раскрытия темы;
- адекватность использованной методики объекту и предмету работы (в случае ВКР аналитического типа);
- достаточность эмпирического, фактического материала; о использование необходимых источников, в том числе литературы на иностранных языках;
- обоснованность выводов, их соответствие содержанию работы; о четкость структуры работы в целом.

Решением ГЭК выносится оценка ВКР студента бакалавриата с учетом отзывов рецензентов и научного руководителя, а также самой защиты работы, то есть выступления защищающегося по теме ВКР, ответов на вопросы и замечания, сделанные рецензентом и в ходе выступления участников дискуссии. Для вынесения решения об оценке также предусмотрена передача в ГЭК научным руководителем и/или рецензентом информации о нарушении студентом сроков предоставления окончательного варианта ВКР.

Оценка проставляется в зачетную книжку и подписывается председателем ГЭК и членами комиссии.

Подписанные протоколы заседания ГЭК по рассмотрению выпускной квалификационной работы, оригиналы отзывов научного руководителя и рецензентов сдаются секретарем ГЭК для размещения их в личном деле обучающегося.