Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
Историко-филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДЕНО
на 2026-2027 учебный год
Методическим советом Филиала
Протокол № 1 от «22» 09 2026 г.
Заместитель директора по учебной работе
Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДЕНО
на 2025-2026 учебный год
Методическим советом Филиала
Протокол № 10 от 28 » 08 2025 г.
Заместитель директора по учебной работе
Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Филиала МГУ в г. Севастополе
_____ О.А. Шпырко
«___» _____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Наименование дисциплины (модуля):

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Направление подготовки:

42.03.02 «Журналистика»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

Общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

Очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры журналистики
протокол №5 от «23» января 2025г.
Заведующий кафедрой

(М.А. Крашенинникова)
(подпись)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г. Севастополе
Протокол №__ от «27» февраля 2025г.

_____(Л.И. Теплова)
(подпись)

Севастополь 2025

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1771 (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 по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Год (годы) приема на обучение – 2023.

курс – 4

семестр – 8

зачетных единиц - 9

академических часов – 324 ч.

самостоятельная работа - 324 ч.

форма итоговой аттестации – междисциплинарный экзамен в 8 семестре

подготовка и защита выпускной квалификационной работы бакалавра в 8 семестре

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение
1.1. Цель государственной итоговой аттестации
1.2. Формы государственной итоговой аттестации
1.3. Допуск к государственной итоговой аттестации

2. Требования к результатам освоения программы бакалавриата
2.1. Универсальные компетенции
2.2. Общепрофессиональные компетенции
2.3. Профессиональные компетенции и профессиональные задачи
2.4. Области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности
2.5. Перечень профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, освоивших Программу бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика:

3. Государственный экзамен
3.1. Цель государственного экзамена
3.2. Форма государственного экзамена
3.3. Содержание экзаменационного билета
3.4. Требования к теоретическим вопросам государственного экзамена.
3.5. Требования к профессионально-творческому досье/портфолио
3.6. Программа государственного экзамена
3.7. Экзаменационные вопросы
3.8. Содержание профессионально-творческого досье/портфолио

4. Выпускная квалификационная работа
4.1. Цели выпускной квалификационной работы
4.2. Требования к выпускной квалификационной работе

5. Критерии оценок государственной итоговой аттестации
5.1. Государственный экзамен
5.2. Профессионально-творческое досье/портфолио
5. 3. Выпускная квалификационная работа

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение
6.1. Государственный экзамен
6.2. Выпускная квалификационная работа

1. ВВЕДЕНИЕ

1.1. Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям образовательного стандарта МГУ имени М.В. Ломоносова (далее ОС МГУ) — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

1.2. Государственная итоговая аттестация проводится в форме государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы (государственные аттестационные испытания).

В соответствии с ОС МГУ, 42.03.02 Журналистика, в ГИА входят: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Государственный экзамен предполагает ответы на вопросы, касающиеся истории развития отечественных и зарубежных средств массовой информации, фундаментальных положений теории журналистики и профессиональной журналистской деятельности, социологии журналистики, современной практики органов информации, правового и этического регулирования в сфере СМИ.

ВКР бакалавра по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика должна быть связана с исследованием актуальных проблем в сфере журналистики и смежных информационно-коммуникационных областях.

ВКР студента бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика может носить аналитический или творческий характер.

1.3. Допуск к итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав итоговой государственной аттестации, регламентирован Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Московского государственном университете имени М.В.Ломоносова.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

2.1. В результате освоения программы бакалавриата в соответствии с ОС МГУ по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика у выпускника должны быть сформированы универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими универсальными компетенциями (УК).

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
Код компетенции	**Компетенция**
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-2	*Способен в контексте профессиональной деятельности использовать знания об основных понятиях и методах естествознания*
УК-3	Способен применять философские категории, анализировать философские тексты и учитывать 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-5	Способен осуществлять социальные и профессиональные взаимодействия, реализовывать свою роль в команде, организовывать 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-8	Способен осуществлять 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-10	Способен интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития.
УК-11	Способен воспринимать 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-13	Способен использовать физическую культуру личности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдения норм здорового образа жизни.
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-15	Способен использовать базовые знания в области охраны окружающей среды и устойчивого развития, понимать экологические ограничения и последствия в сфере профессиональной деятельности.
УК-16	Способен использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности и формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в социальной и профессиональной среде.

2.2 Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими Общепрофессиональными компетенциями (ОПК).

2.3. Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должны выполнять следующие типы задач профессиональной деятельности.

ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
Код компетенции	**Компетенция**
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-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	

	создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования
ОПК-6	Способен использовать знания в области правового регулирования отечественной медиакоммуникационной системы при осуществлении профессиональной деятельности
ОПК-7	Способен учитывать профессиональные этические нормы при осуществлении своей деятельности
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-9	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Код компетенции	**Компетенция**
Авторский тип задач профессиональной деятельности	
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
Редакторский тип задач профессиональной деятельности	
ПК-2	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
Проектный тип задач профессиональной деятельности	
ПК-3	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики
Организационный тип задач профессиональной деятельности	
ПК-4	Способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта
Технологический тип задач профессиональной деятельности	
ПК-5	Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий
Маркетинговый тип задач профессиональной деятельности	
ПК-6	Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации
Социально-просветительский тип задач профессиональной деятельности	
ПК-7	Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта

2.4. Области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата, могут осуществлять профессиональную деятельность: связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации).

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

2.5. Перечень профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, освоивших Программу бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика:

	Код профессионального станда та	Профессиональный стандарт
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии		
1	06 009	«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 04.09.2014 г. рег.№ 33973
2	06013	«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.09.2014 г. № 629н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 26.09.2014 г. рег.№ 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 12.12.2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 13.012017 г. рег.№ 45230)
11 Средства массовой информации, издательства, полиграфия		
3	П ООЗ	«Корреспондент средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21.05.2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 05.06.2017 г. рег.№ 45230)
4	11.004	«Ведущий телевизионной программы», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 г. № 534н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 20.08.2014 г. Рег.№ 33669

5	11.005	«Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 г. № 811 н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 26.11.2014 г. рег.№ 34949)
6	11.006	«Редактор средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 28.08.2014 г. рег.№ 33899)
7	11 009	«Режиссер средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.09.2014 г. № 626н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 30.09.2014 г. рег.№ 34198)
8	11 010	«Фотограф», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22.12.2014 г. № 1077н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 16.02.2015 г. рег.№ 36020
9	11.013	«Графический дизайнер», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17.01.2017 г. № 40н (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 27.012017 г. рег.№ 45442

3. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Государственный экзамен предусматривает проверку (итоговый контроль) сформированных профессиональных компетенций, предусмотренных ОС МГУ по направлению подготовки бакалавров 42.03.02 Журналистика.

3.1. Цель государственного экзамена — проверка знаний фундаментально-теоретического и прикладного характера, полученных выпускником за весь период обучения, а также сформированных навыков и умений, свидетельствующих о его профессиональной подготовленности к работе в СМИ и смежных областях.

3. 2. Экзамен проводится в устной форме и носит междисциплинарный характер.

3. 3. Экзаменационный билет включает три вопроса, отражаемых в протоколе.

Два из них — по дисциплинам основной образовательной программы. Формулировки вопросов, включенных в билеты, разработаны на основе программ дисциплин и формируемых ими компетенций.

Третий вопрос посвящен творческому досье/портфолио выпускника, формирующем представления о практических профессиональных компетенциях, приобретенных студентом за годы обучения, степени готовности его к работе в СМИ и смежных областях.

Общее количество тем (вопросов) по учебным дисциплинам, включенным в программу государственного экзамена, пропорционально их трудоемкости в Основной образовательной программе.

3.4. На государственном экзамене студенты должны продемонстрировать знания материала по темам выбранного им билета.

Ответы должны характеризоваться следующими качествами:

- четкая структура и логичность;
- полнота раскрытия тем билетов;
- точность в формулировках законоположений, исторических событий, дат, приводимых фактов, названий, персоналий;
- умение выделить и охарактеризовать актуальную проблему и привести уместные примеры из практики СМИ и журналистики;
- грамотная речь.

3.5. Студент предоставляет на экзамене свое полностью укомплектованное досье/портфолио с отзывами руководителей практик.

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 уровню подготовки бакалавра в условиях реальной медиапрактики.

Оценка профессионально-творческого досье выпускника является неотъемлемой частью государственной итоговой аттестации (государственного экзамена).

3.6. Программа государственного экзамена:

Основные разделы.

Основы журналистики

Тезаурус современного журналиста. Ключевые понятия дисциплины: Коммуникация. Социальная коммуникация. Массовая коммуникация. Средства массовой информации. Информация. Массмедиа. Журналистика.

Журналист, его общественная миссия и роли. Задачи журналистики и их теоретическое осмысление. Общественная миссия журналиста в историческом контексте. Российская традиция общественной роли. Метафоры социальных ролей по Денису МакКуэйлу. Метафоры социальных ролей: четвертая власть, цепной пес, привратник, журналист как идеолог, вторая древнейшая, антрепренер, новая и гонзо-журналистика, churnalism и др.

Профессиональные ценности и стандарты журналистики. Профессиональные ценности журналиста. Точность, честность, информационный баланс, объективность, ссылка на источник, краткость и ясность, ответственность. Профессиональные ценности и внутренние редакционные стандарты медиа компаний. Редакционный стандарт Интерфакс. Редакционный стандарт ТАСС. Редакционные стандарты других медиа.

Компетенции журналиста и его профессиональные роли. Виды профессиональных обязанностей и компетенции журналиста. Модификации ролей, новые функции и компетенции. «Универсальный журналист», журналист-рюкзачник, журналист-антрепренер, фрилансер, модератор социальных сетей, информационный продюсер и др. Изменения организационных и технологических практик ньюсрумов. Культура профессиональной коммуникации журналиста.

Профессиональная и гражданская журналистика. Профессиональная и гражданская (народная) журналистика: конкуренция и взаимодействие. Журналист или блогер. Личный блог журналиста. Корпоративный блог журналиста. Личный и профессиональный выбор журналиста.

Журналистская корпорация. Кому подотчетны журналисты. Журналистская корпорация. Международные и национальные организации, отраслевые сообщества. Этические кодексы в журналистике. Отношение профессионального сообщества к нарушению этических норм. Корпоративные коды и «книги стилей». Основные премии в области журналистики. Союз журналистов России. Кому подотчетны журналисты. Индикаторы подотчетности. Классические, инновационные и дополнительные инструменты подотчетности.

Процессы глобализации и национальные особенности журналистики. Что такое глобализация. Плюсы и минусы глобализации. Метафора «глобальная деревня». Глобализация в медиасфере. Глобализация новостей. Адаптация телепрограмм. Феномен глокализации. Взаимодействие профессиональных культур. Особенности медиасистем. Классификация и виды медиасистем (по Халлину и Манчини). Национальные особенности российской медиасистемы и журналистики.

Журналистский текст: тема, идея, структура. Новость как базовая модель журналистского текста. Журналистский текст: тема, идея, структура. Тема и ее аспекты. Идея и ее варианты. Новость как базовая модель журналистского текста. Новостная ценность и критерии отбора событий: новизна, своевременность, пространственная близость, масштаб события, известность персоны, конфликт, необычность, человеческий интерес. Наложение критериев. Информационный повод. Информационная повестка дня. Маркетинговые новости и реклама.

Принципы содержания и структурные элементы новости. Полнота содержания: шесть вопросов, на которые должна отвечать новость. Полнота содержания новости. Правило: 5W+H: что? кто? где? когда? почему? как? Структура новости и композиционный принцип «перевернутой пирамиды». Сферы использования перевернутой пирамиды, ее преимущества и недостатки. Перевернутая пирамида и структурные элементы новости. Заголовок и его цели. Типы заголовков. Хэдлайн. Заголовочный комплекс. Заголовок как маркетинговый прием. Кликбейт заголовки. Лид, его функции и виды. Прямой и отложенный лид. Как расставляются акценты. Корпус/тело новости и требования к нему. Бэкграунд и его виды. Дополнительные технические элементы новости.

Работа журналиста с источниками информации. Профессиональные правила работы: правовые нормы, этические обязательства. Структура информационной среды журналиста. Типы источников. Иерархия источников. Эксклюзивная информация. Конфликт интересов. Основные адреса журналистского поиска: учреждения, государственные и общественные организации; справочно-информационные системы; специальные мероприятия; официальные лица и их представители; частные лица; личный круг общения (преимущества и недостатки); социальные сети; окружающая среда. Права и обязанности журналистов в работе с источниками. Проблемы доступа к информации. Запрос на информацию. Отказ в информации. Информация ограниченного доступа. Информационная поддержка журналистов. Каналы оповещения журналистов: рассылка пресс-релизов, созыв пресс-конференций, подход к прессе организация брифингов. Аккредитация и ее правила. Правила работы с источниками информации: режимы передачи информации. Для печати (под запись), без ссылки на источник, для фона, не для печати. Анонимные источники. Псевдоисточники. Конфиденциальность информации. Эмбарго на новости. Конфликт закона и этики. Новость и проблема достоверности. Ссылки и цитаты. Прямая и косвенная ссылка.

Верификация, или фактчекинг. Правила фактчекинга. Проверка надежности источника: источник и доступ к информации, присутствие на месте события, достаточная компетентность, рациональность мотива передачи информации журналисту, описание деталей и подробностей

происшествия, информация от разных источников. Правило подтверждения по двум источникам. Проверка интернет-источников: надежность источников-сайтов, раздел «О нас», доменные имена сайтов, дизайн сайта, язык, стилистика. Виральность новости и ее надежность. Социальные сети и фактчекинг. Общественные организации/проекты/люди, занимающиеся фактчекингом и медиаграмотностью.

Люди как источники информации: интервью. «Живые источники»: кто и на каких условиях передает информацию; проверка источника. Официальные лица, неофициальные лица, инсайдеры, эксперты, селебрити, участники и очевидцы, простые люди. Ньюсмейкер – источник, создающий новость. Интервью как процесс и продукт, как метод и жанр. Виды интервью-метода. Интервью как творческий процесс. Режиссура интервью (подготовка, встреча, проведение, завершение). Основные и дополнительные вопросы. «Плохие» вопросы. Невербальные компоненты интервью. Запись интервью: основные правила. Скрытая запись. Согласование интервью. Журналист и нормы поведения в сложных ситуациях: работа с персональными данными; в условиях конфиденциальности, анонимности информатора, утечек и «сливов», скрытой записи; анонимности журналиста, платы за информацию и т.д. Журналист и трудные собеседники: селебрити, пожилые люди, дети, люди с ОВЗ, люди в горе, жертвы насилия, преступники.

Жанры и форматы современных массмедиа. Жанр журналистского текста. Жанрообразующие признаки. Жанровые системы. Востребованность жанров в практике современных изданий. Мономедийные и мультимедийные материалы. Новые форматы журналистских материалов. Формат издания как система требований к темам и материалам.

Подготовка новостей. Критерии отбора событий для освещения. «Перевернутая пирамида» и другие композиции новостных текстов. Новостные вопросы для короткой и расширенной новостной заметки. Заголовок и лид новостной заметки.

Подготовка репортажей. Принципы и приемы репортажного письма. Полифоничность, работа с планами, характерная деталь. Репортажный конфликт как двигатель повествования. Приемы наблюдения и фиксирования информации. Композиция репортажа. Заголовок и лид репортажа.

Подготовка интервью. Выбор тематики и тональности интервью в зависимости от типа собеседника. Разновидности вопросов в интервью. Контроль за разговором. Приемы журналиста и нейтрализация уловок собеседника. Расшифровка интервью и редактирование текста. Согласование интервью – приемы противодействия порче текста. Заголовок и лид интервью.

Подготовка трендовых статей / фичеров. Сущность журналистской аналитики. Требования к темам трендовых статей / фичеров. Сбор информации для трендовых статей / фичеров. Метод 10 блоков. Композиция трендовой статьи / фичера. Прием «зигзаг» - чередование примеров и обобщений. Заголовок и лид трендовой стати / фичера.

Подготовка портретных текстов. Основные жанры портретных текстов (профайл, некролог, портретный очерк). Матрица сбора информации о человеке. Источники информации при подготовке портретного текста. Наглядность в портретном тексте. Композиция портретного текста. Заголовок и лид портретного текста.

Текст в аудио-среде. Особенности работы со звуком. Общая специфика аудиоконтента. Слово, музыка, шумы, пауза. Специфика восприятия звучащей речи. Фоновое прослушивание. Особенности устного языка (текста) на радио. Определение индивидуальных речевых недостатков. Говор. Выравнивание интонации. Развитие речевого аппарата. Артикуляция

(внешняя и внутренняя). Основы дыхания. Монтаж звука и его виды (последовательный, параллельный, акустический коллаж), реверберация, микширование, технические способы звукообразования.

Жанры журналистских материалов на радио. Современные формы и жанры журналистских материалов на радио (информационные, аналитические, художественные), их эволюция и диффузия. Типы материалов, представленных в эфире информационной радиостанции; используемые профессионализмы – шпигель, флэш, нон-флэш и пр. Работа в прямом эфире. Подготовка выпуска новостей. Интервью на радио. Прямые включения. Записанные материалы – in-house, репортаж, специальный репортаж, комментарий обозревателя. Основные элементы информационного материала на радио – подводка ведущего, авторский текст, звуковые включения (синхрон, лайф), отводка. Общая организация работы радиоредакции.

Специфика текстов в видеоконтенте. Журналистские жанры и форматы на телевидении. Особенности речи в аудиовизуальной среде. Основные правила написания текстов для видеоматериалов: лаконичность, простота, ясность. Правило «13 слов». Отсутствие канцелярита, штампов, клише. Приемы создания образности. Авторский текст и речь «героев». Озвучивание закадрового текста. Метод «рассказчика». Понятия «формат» и «жанр» на телевидении. Разграничение жанров в телевизионной редакции (телевизионные профессионализмы: БЗ/БЗСХ, шпигель, ВМЗ, синхрон, хрипушка, сюжет, репортаж, специальный репортаж, ЛТТ и др.). Общая организация работы телевизионной редакции.

Заметка и специфика ее производства. Подводки и анонсы. Основные правила написания информационных сообщений (БЗ): отделение существенного от несущественного, лаконичность, умение выделить новость и «зацепить» зрителя. Подбор видеоряда. Правила написания анонсов (шпигелей): создание интриги, использование вопросительных конструкций, языковой игры. Подбор видеоряда.

Интервью и специфика его производства. Технология проведения уличных опросов (выбор спикеров, ракурс, второй план и т.д.). Важность успешной формулировки вопроса. Синхрон как элемент видеосюжета. Технология записи синхронов (правило «дальней руки»). Специфика стационарного (студийного) телевизионного интервью. Поиск героев. Подготовка к интервью. Типология интервью. Виды вопросов. Психология общения в кадре и за кадром. Драматургия интервью. Этика общения. Запись интервью. «Восьмерка». Важность локации и второго плана. Перебивки.

Репортаж и специфика его производства. Основные элементы телевизионного сюжета. Репортаж как вид сюжета. Типология репортажей. Разработка сценария. Выбор героев и эпизодов. Раскадровка во время съемки. Поиск деталей. Постановка задачи съемочной группе (оператор, звукооператор). Расчет хронометража. Задачи и виды стенд-апов. Лайфы. Отбор отснятого видеоматериала. Подгонка текста под видео. Составление титров. Работа с графикой. Фактчекинг. Использование архивного видео. Особенности прямого репортажа (включения) и ЛТТ.

Журналистское видео в онлайн-среде. Нелинейное видеопотребление. Переход журналистов на цифровые площадки. Журналистские жанры и форматы в онлайн-среде. Трансформация жанров и форматов в сети. Видеоблоги, их видовое и тематическое разнообразие. Основные видиохостинги. Особенности подготовки материалов.

Профессиональная этика журналиста

Предмет и задачи курса: почему мы изучаем профессиональную этику? Место и значение предмета в ряду профессиональных дисциплин. Мотивы обращения к этической проблематике. Состояние профессионального этоса российских журналистов. Право и этика. Необходимость современных подходов (медиакоммуникации, постправда). Обзор исходных понятий: мораль, нравственность, этика, профессиональная этика. Миссия и социальная ответственность журналистики и СМИ (деонтологические основания журналистики – должное). Профессиональный долг журналиста. Моральный выбор журналиста: понятия профессиональной морали, совести, чести, достоинства.

Профессиональная мораль: саморегулирование в журналистике. Саморегулирование как этическая альтернатива внешним стратегиям воздействия. История саморегулирования. Первые кодексы. Ломоносов. Современные международные и национальные кодексы. Становление и развитие российской модели саморегулирования. Инструменты саморегулирования: практика разрешения информационных споров в Судебной палате, Большом жюри, Общественной коллегии по жалобам на прессу. Медиакритика как механизм саморегулирования. Институт ньюс-омбудсменства в зарубежной практике. Опыт «Гардиан». Значение саморегулирования; условия его эффективности.

Этические принципы в журналистике: система отношений «журналист – аудитория». Главное профессионально-нравственное отношение в журналистике. Медиаконтент с позиций профессиональной этики. Обзор кодексов по теме. Содержание принципов гуманизма, правдивости и объективности, справедливости и толерантности, социальной ответственности. Нарушения принципов и их причины. Язык вражды и способы противодействия ему (расовая, этническая, религиозная нетерпимость; дискриминация и т.д.). Манипулятивные технологии в журналистике и их критика. Информационные войны. Анализ ситуаций.

Журналистский поиск: нормы профессионального общения. Система отношений «журналист – источники информации», «журналист – герои». Источники информации для журналиста. Независимость журналиста. Обзор кодексов по теме. Общие этические принципы поиска информации. Открытые источники, проверка информации. Анонимные источники, конфиденциальность информации. Этика интервьюирования. Право на ответ. Визирование. Работа под прикрытием. Пранк. Этика эксперимента. Анализ ситуаций.

Поведение журналиста в особых ситуациях, с особыми героями. Особые случаи: уважение частной жизни и человеческого достоинства. Частная жизнь: правовые и этические коллизии. Право на защиту и право на публичность Понятия клеветы, диффамаций, оскорбления. Обзор кодексов по теме. Этика отношений в системе «журналистика – власть». Журналист в избирательных кампаниях. Общение с детьми. Больницы и медучреждения. Самоубийства. Журналистские расследования: этические принципы. Освещение преступлений: преступники и обвиняемые. Кодекс судебных репортеров. Жертвы несчастных случаев и преступлений. Люди в горе. Люди с ОВЗ. Наркотики. Сложные ситуации. Чрезвычайные ситуации. Террористические атаки. Обзор кодексов по теме: информационные коллизии.

Нравственные принципы профессиональной деятельности, обусловленные своеобразием медиаплатформ. Профессиональная этика журналиста и периодическая печать: качественные и массовые СМИ. Журналы. Региональные СМИ. Газеты и журналы в сети. Телевидение: особенности ТВ как СМИ. Двойственность восприятия. Тележурналистика 90-х годов: исходная ситуация для поиска этичных решений – этические нарушения. Хартия телерадиовещателей. Правила новостей. Насилие на телеэкране. Апология катастрофизма. Массовая культура. Хартия телерадиовещателей «Против насилия и жестокости» (2005 г.). Ограничения в распространении информации. Права детей. ТВ в зарубежных кодексах. Этические нарушения на современном

ТВ. Практика ТВ в оценках телекритики. Этика фотожурналистики. *NPPA*: Нравственные принципы фотожурналистики (1999, 2004, 2013). Публикация имен и фотографий: можно и нельзя. Символические фотографии и инсценировки. Цифровая фотография: этические проблемы. Чрезвычайные ситуации: помогать или снимать?

Корпоративная культура в журналистике. Система отношений «журналист – коллеги», «журналист – рекламодатель». «Дух корпорации». Нравственный климат редакции. Уставы редакций: «Интерфакс», «Ведомости», «Гардиан», BBC. Понятие конфликта интересов. Обзор кодексов по данному направлению. Недопустимость плагиата.

Этика современных медиакоммуникаций. Медиасреда: расширение современного поля этических отношений. Журналист и социальные сети. Этические правила ведения блогов (корпоративные ограничения). Рекламный кодекс и этика рекламы. Этический кодекс PR-деятельности.

Правовое регулирование СМИ

Законодательство о СМИ: понятия, источники, нормы о свободе слова. Предмет, структура и задачи курса. Основные понятия. Источники законодательства о СМИ. Конституционные нормы о свободе слова. Запрет цензуры. Международные нормативные акты: декларации, пакты, конвенции. Закон о СМИ, история его принятия и его основные положения.

Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Свобода массовой информации. Закон о СМИ о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации. Виды охраняемых законом тайн. Информация о несовершеннолетних, материалы о насилии, жестокости, запрет воздействовать на подсознание, особый порядок освещения контртеррористических операций. Антиэкстремистское законодательство. ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Деятельность Роскомнадзора. Ответственность журналиста и редакции.

Организация деятельности редакции СМИ. Государственная политика в области СМИ. Учредитель. Процедура регистрации СМИ. Устав редакции. Полномочия редакционного коллектива. Основания для прекращения деятельности СМИ. Государственная политика в отношении Интернета в РФ и других странах. Нарушения законодательства при распространении информации в глобальной сети, правовое регулирование, судебная практика.

Распространение массовой информации. Лицензия на вещание. Правовое регулирование лицензирующего органа и лицензиатов. Закон о СМИ о получении лицензии на вещание, сроках действия, порядке приостановления и прекращения действия и об аннулировании лицензии. Общероссийские обязательные общедоступные телеканалы. Ограничения при получении лицензии на вещание.

Распространение рекламы. Закон РФ «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).

Отношения СМИ с гражданами и организациями. Право на получение информации. Право журналиста на получение информации. Запрос на получение информации. Ограничения в

доступе к информации и ее использовании. Виды тайн: государственная, коммерческая, врачебная и др. Ответственность за непредоставление информации.

Диффамация в СМИ. 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 оскорбление как наказуемые деяния. Принципы лингвистической экспертизы.

Охрана частной жизни гражданина. 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. Примеры судебной практики.

Права и обязанности журналиста. Аккредитация. Правовой статус журналиста. Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Статьи 47 и 49 Закона о СМИ. Устав редакции и профессиональные обязанности. Запрет на проведение предвыборной агитации. Уважение прав, законных интересов, чести и достоинства граждан и организаций. Правила аккредитации журналистов. Права и обязанности аккредитованного журналиста и аккредитовавшей его организации. Лишение аккредитации. Скрытая запись.

Ответственность за нарушение законодательства о СМИ. Глава VII Закона о СМИ «Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации»: ответственность за ущемление свободы массовой информации, ответственность за злоупотребление свободой массовой информации, освобождение от ответственности. Санкции за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов. Ответственность за нарушение законодательства о выборах и референдумах.

Журналистика и общество

Журналистика как социальный феномен и объект изучения. Журналистика как целостная система. Историческое развитие интереса социальных наук к журналистике. Традиционные представления о журналистике, образные интерпретации термина «журналистика». Журналистика как массово-информационная коммуникативная деятельность, происходящая в определенных исторических, культурных, экономических и социально-политических условиях. Структура современного общества. Журналистика как социальный институт. Взаимодействие журналистики с другими социальными и политическими институтами. Средства и особенности медиатизированной коммуникации в конкретных сферах общественной жизни.

Журналистика в современной медиасистеме. Направления академического осмысления журналистики, трансформация науки о журналистике в условиях развития информационно-коммуникационных технологий. «Медиасистема» как ключевая категория современной науки. Концепции прессы и модели медиасистем. Глобальные вызовы цифровой среды и развитие журналистики. Депрофессионализация журналистики, постжурналистика, постпрофессия.

Медиатизация – актуальный социальный процесс. Виды медиатизации, прямая и косвенная медиатизация. Медиация, медиализация, медиатизация. Медиалогика, влияние медиа на различные сегменты социального пространства. Последствия медиатизации для общества. Роль

современной журналистики в процессе медиатизации социального пространства. Воздействие социальной структуры на журналистику и медиасистемы – на социальное пространство: технологический и гуманитарный аспекты.

Журналист как субъект массово-информационной и коммуникативной деятельности. Социальный статус, социальная роль журналиста. Стратификация современного общества и журналистского сообщества. Журналист и концепция креативного класса. Традиционные и новые социально-профессиональные роли современного журналиста. Журналист, коммуникатор, автор.

Профессиональная культура современного журналиста. «Профессиональная культура журналиста» как исследовательская категория. Институциональные роли, эпистемология и этика – элементы профессиональной культуры журналиста. Профессиональные среды. Локальные, региональные и глобальные черты журналистского сообщества. Исследования профессиональной культуры. Идеология профессии и профессиональная культура. Сравнительный анализ профессиональных культур в международной исследовательской практике.

Аудитория СМИ: к определению понятия. Массовая аудитория: базовые характеристики. Толпа, масса, публика, сеть, множество. Публика и публичная сфера. Различные модели коммуникации. Современные потребители и производители контента. Пользовательский контент и журналистика. Информационное поведение современного человека, модели медиапотребления. Отечественные и зарубежные исследования аудитории СМИ / массмедиа. Коммуникативные и информационные предпочтения конкретных социальных групп. Массовизация / демассовизация. Принципы, направления и средства взаимодействия журналиста и аудитории в цифровой среде.

Ценности современного общества и журналистика. Категория ценности. Классификация ценностей: критерии и подходы. Современное общество и исследования ценностей: отечественный и зарубежный подходы. Ценностная основа социальной позиции современного журналиста. Профессиональные и социальные ценности. Ценности общества и современный медиатекст. Ценности как фундамент взаимодействия журналиста и аудитории. Свобода журналистской деятельности. «Свобода» как категория и проблема в журналистике. Философские и социологические интерпретации категории свободы. Экономические, правовые, этические и кадровые аспекты свободы журналиста. Внешние (социальные) и внутренние (редакционные) факторы свободы журналистской деятельности. Свобода как принцип в журналистике. Злоупотребление свободой.

Ответственность и доверие – ключевые факторы взаимодействия журналистики и общества. Доверие как основа общественных отношений. Категории равенства, авторитета и доверия в журналистике. Формы общественного контроля за деятельностью современных журналистов. Подотчетностью журналистики обществу. Юридическая и корпоративная ответственность в журналистике. Традиционные и новые формы осуществления профессиональной ответственности в журналистике.

Регулирование журналистской деятельности в цифровую эпоху. Регулирование журналистики. Уровни организации и регулирования журналистской деятельности (индивидуальный, организационный, социальный / социетальный). Механизмы регулирования, саморегулирование и сорегулирование в современной журналистике. Сравнительный анализ принципов регулирования журналистской деятельности в отечественной и зарубежной практике.

Социальная миссия и общественные функции современной журналистики. Социальное предназначение журналистики. Особенности общественной миссии журналиста: взгляд социолога. Общественный интерес и журналистика. Функции и роли журналистики в обществе. Историческая динамика функциональных моделей журналистики. Функциональная специфика различных СМИ. Виды и типы функций журналистики в отечественных и зарубежных исследованиях.

Эффекты массовой коммуникации и эффективность журналистской деятельности. Понятие «дисфункция». Дисфункциональные проявления в современной журналистике. Критерии анализа, история изучения и типология эффектов. Способы оценки и основные подходы к изучению эффективности журналистской деятельности и взаимодействий в медиакоммуникационной сфере. Технологии современной журналистики и последствия для общества.

Медиасистема 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, Web 3.0. 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.

Зарубежные медиасистемы

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, либертарианская, 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 глокализации. 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. Шесть 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-карибская 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 медисистемы на примере Бразилии, Великобритании, Венгрии, Германии, Индии, Испании, Италии, Китая, Польши, Сербии, США, Финляндии, Франции, Чехии, Швеции, Южной Кореи, Японии и других стран.

Медиаэкономика

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. Синдикация 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. Офшоризация 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: баинг 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 радиорынке. 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.

Медиасоциология

Предмет и объект медиасоциологии. Медиа в современном обществе и науке. Объект медиасоциологии. Предмет, структура и проблематика дисциплины. Актуальность исследований и их результатов для деятельности современных медиаресурсов. Условия и факторы развития медиаисследований в России и за рубежом. Основные этапы развития отечественной социологии СМИ в XX веке. Поиск методологических и методических оснований. Организация и современное состояние медиаисследований в России. Социальная коммуникация. Основания для классификации видов социальной коммуникации. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация, медиа: технологическая и социальная перспективы. Понятия медиа и социальной коммуникации СМИ как вид массовой коммуникации: специфические качества коммуникатора, контента, канала, аудитории, социальных эффектов. Многозначность термина «медиа» и разнообразие исследовательских подходов.

История социологических исследований журналистики, СМИ и массовой коммуникации в России и за рубежом. Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения в России и за рубежом. Основные этапы развития отечественной социологии СМИ в20 веке. Поиск методологических и методических оснований. Организация и современное состояние социологических исследований СМИ в России.

Медиатизация социального пространства. Технологический и социальный подходы к осмыслению роли медиа в современном мире. Медиатизация – медиация: сравнение терминов. Медиалогика как драйвер общественных отношений. Пространства медиатизации и история изучения этого процесса. Прямая и косвенная медиатизация, медиатизация как средств критического взаимного изменения технологий коммуникации и социальных практик.

Социальные функции современных медиа. О подходах к моделированию функций медиа. Г. Лассуэл об основных функциях социальной коммуникации. Интегрирующая роль коммуникации. Коммуникативная функция. Содержание коммуникативной функции. Доступ к коммуникации. Массмедиа в системе социальных связей. Коммуникация и трансмиссия. Коммуникативные конфигурации в СМИ. Информационная функция. Содержание функции. Дисфункции информационной деятельности. Формирование повестки дня. Ценностно-регулирующая функция. Содержание функции. Ценностно-регулирующая функция и социализация. Социально-организационная и социально-креативная функции. Содержание функций. Медиа и общенациональная идентичность. Процесс индивидуализации и социальное строительство. Современные медиа как фактор формирования общественного мнения и его субъекта. Медиа и новые социальные общности. Функция форума, или канала социального участия. Содержание функции. Понятие социального/гражданского участия. Форум, участие и обратная связь. Информационный аспект социального участия. Функция форума как необходимая для всех типов СМИ. Социальное представительство и участие. Демократизм и профессионализм в управлении обществом. Факторы участия. Институциональные и гражданские права. Социальные и информационные технологии участия. Функция психического регулирования. Содержание функции.

Ресурсный подход и нематериальные виды капиталов в медиа. Социальные пространства, поля, капиталы. Концепция социального пространства и полей П. Бурдье. Капитал известности в медиаполе. Социальный и человеческий капитал. Роль медиа в его накоплении и обмене Ресурсы медийного поля: информация, пространство и время для рекламы, освещение/внимание. Аудитория (рейтинги) как ресурс. Социальное представительство в медиаконтенте. Медиа-власть-бизнес-общество и неравенство в доступе к медийным ресурсам. Конвертация капиталов в процессе взаимодействии социальных полей.

Проблематика, объекты, предмет, направления, организация и методы эмпирических медиаисследований. Измерение в социологии. Социальный факт. Виды эмпирических исследований. Исследования "академические" и коммерческие. Процедура исследования и факторы надежности собранной информации. Выборка и репрезентативность данных. Методы сбора данных. Опросы. Изучение документов. Наблюдение. Экспериментальный метод и тестирование. Организация эмпирических исследований. Индустриальные исследования (медиаметрия). Эксклюзивные заказные (специальные) исследования (Ad Hoc). Собственные редакционные исследования. Статистическая обработка и интерпретация собранных данных. Представление результатов исследования. Источники эмпирической социологической информации. Оценка ее надежности. Формула Г. Лассуэла как методологическое основание для выделения направлений исследования. Коммуникаторы/журналисты. Проблематика исследований. Журналисты и их контрагенты. Непрофессиональные коммуникаторы. Методы исследований журналистов. Проблематика эмпирических исследований контента. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Единицы анализа. Контент-анализ отдельных акций в СМИ. Канал/средство массовой информации. Канал как способ доставки контента. Каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации. Аудитория СМИ. Факторы развития эмпирических исследований аудитории. Концепции и парадигмы исследований. Понятия и показатели. Тенденции в поведении аудитории. Отношение аудитории к СМИ. Сегментирование аудитории. Медиаизмерения и их роль в менеджменте и маркетинге СМИ. Понятия «эффект» и «эффективность». Виды эффектов. Опыт исследования эффектов в XX в.

История российской журналистики

История российской журналистики 1 половины XIX в. (тема 1). Система печати в начале XIX века в России. «Вестник Европы» Н. М. Карамзина. Журналистика в период войны 1812 года. Журналистика декабристов ("Полярная звезда" и др.). Журналистская деятельность А.С. Пушкина. «Литературная газета», журнал «Современник». Литературно-общественная борьба в журналистике 1820-30-хгг. «Северная пчела», «Московский телеграф», «Телескоп», «Библиотека для чтения». Энциклопедизм. «Торговое» направление в СМИ. Журналы «Отечественные записки» и «Современник» в 1840-е годы. Роль В. Г. Белинского. Борьба против самодержавия и крепостничества. Критика буржуазного строя в статьях Белинского и Герцена. Белинский и натуральная школа. Белинский о журналистике. Письмо Белинского к Гоголю. Вольная русская пресса за рубежом. «Полярная звезда» и «Колокол». Публицистика А.И. Герцена и Н.П. Огарева в «Колоколе». «Современник» Н.А. Некрасова в период подготовки и проведения александровских реформ. Публицистика Н.Г. Чернышевского и Н.А. Добролюбова. «Русское слово» Г.Е. Благосветлова. Д.И. Писарев и его теория реализма. М.Н. Катков и его путь в русской журналистике.

История российской журналистики 2 половины XIX в. (тема 2). Цензурное положение русской журналистики во второй половине XIX в. Система пореформенной печати. Идеи просветительства и народничества в журналистике этого периода. «Отечественные записки» Н.А. Некрасова и М.Е. Салтыкова-Щедрина. Публицистика Салтыкова-Щедрина 1870–1880 гг. – демократическая летопись пореформенной России. Журнал «Дело». Публицистика Н.В. Шелгунова. Газета «Неделя» (1866-1901). Творчество Г.И. Успенского. Ф.М. Достоевский – журналист: издания 1860-х гг., участие в «Гражданине», моножурнал «Дневник писателя». Журналы «Вестник Европы», «Русская мысль», «Северный вестник». Место А.П. Чехова в русской журналистике. Развитие газетной прессы. «Русские ведомости», «Новое время», «Московские ведомости» и др. Провинциальная печать и начало журналистской деятельности А.М. Горького. Журнал «Русское богатство». Журналистский путь Н.К. Михайловского. Бесцензурная – эмигрантская и нелегальная – печать революционных народников («Народное дело», «Вперед!», «Набат» «Земля и воля», «Народная воля» «Черный передел»). Начало публицистической деятельности Г. В. Плеханова и В.И. Ленина. Проблемы культуры, образования, воспитания и искусства - в пореформенной журналистике. Общие итоги развития журналистики в XIX в.

История российской журналистики конца XIX – начала XX в. (тема 3). Печать в условиях дальнейшего развития капитализма. Толстые (ежемесячные) журналы, их дифференциация. Журналы искусств. Основные общественно-политические газеты («Московские ведомости», «Русские ведомости», «Новое время», «Русское слово» и др.). Русско-японская война и революция 1905 г. Царский манифест 17 октября 1905 г. – начало конституционных преобразований. Появление многопартийной легальной печати. Газеты кадетов («Речь»), эсеров («Революционная Россия»), социал-демократов («Новая жизнь», «Правда» и др.). Беспартийная газета «Русское слово». П. Н. Милюков, В. М. Чернов, Г. В. Плеханов, В. И. Ленин, В. Г. Короленко, В. М. Дорошевич, А. В. Амфитеатров и др. Сатирическая печать 1905–1910 гг. А. Т. Аверченко, В. В. Князев, Н. Тэффи, Саша Черный и др. Журналистика и Первая мировая война.

История российской журналистики 1917 – 2025 гг. (История отечественных СМИ», тема 4).

Февральская революция 1917 г. Изменения в системе печати. России: Постановление «О печати» Временного правительства. Многопартийная отечественная журналистика после Февральской революции. Пресса в условиях свободы печати. Дискуссия о пути дальнейшего развития России, войне, земле, о свободе слова. Публицистика В. И. Ленина, Г. В. Плеханова, П. Н. Милюкова, М. Горького в 1917 г. Октябрьская революция, документы СНК, формирующие однопартийную прессу: декреты о печати, государственной монополии на объявления, о революционном

трибунале печати. Печать России в годы Гражданской войны: формирование нескольких противостоящих систем печати. НЭП и первые шаги в формировании системы партийно-советских СМИ. Кризис печати в годы НЭПа, его причины и пути преодоления. Развитие дифференцированной системы советской журналистики. РОСТА и его функции. Советское радиовещание: история становления. Задачи и функции Главлита, становление системы контроля за содержанием прессы и литературы. Журналистика русского зарубежья. Публицистика В. И. Ленина, Н. И. Бухарина, Л. Д. Троцкого, М. Горького, И. А. Бунина, Л. М. Рейснер, Н. Тэффи. Журналистская деятельность М. Зощенко, М. Булгакова, И. Ильфа и Е. Петрова. Общая характеристика системы советских СМИ: функции, задачи, методы управления. Особенности построения системы СМИ. Методы партийного руководства СМИ. Статус журналиста в системе СМИ. СМИ СССР в период модернизации: задачи и методы их решения. Дифференциация советской прессы, новые типы газетной и журнальной периодики и их задачи. ТАСС и радиовещание в 1930-е гг. Советская журналистика в конце 1920–1930-е гг. Задачи СМИ в период модернизации. Характеристика основных составляющих коммунистической идеологии и их реализация в текстах СМИ. Публицистика М. Кольцова, М. Горького. Советская журналистика в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) Перестройка системы советских СМИ в первые месяцы войны. Создание Совинформбюро. Документы о работе военных корреспондентов. Советские плакаты в годы войны. Основные темы визуальной и вербальной пропаганды. Радио в годы войны. Публицистика О. Ф. Берггольц, Б. Л. Горбатова, В. С. Гроссмана, К. М. Симонова, А. Н. Толстого, М. А. Шолохова, И. Г. Эренбурга. Советские СМИ послевоенного десятилетия (1945–1955 гг.) Восстановление системы СМИ с учетом потребностей мирного времени. Развитие радиовещания и телевидения. Начало «холодной войны» и меры партийных органов по контролю за системой СМИ. Создание газеты «Культура и жизнь». Постановления о журналах «Звезда» и «Ленинград», «Знамя» и др. Публицисты послевоенного периода. Средства массовой информации второй половины 1950-х – начала 1980-х гг. Советская журналистика как единый информационно-пропагандистский комплекс. Развитие радиовещания и телевидения, их место в системе СМИ. Журналистика периода социально-политического реформирования общества и гласности. Возникновение Российского телевидения. Негосударственные газеты и журналы. СМИ Российской Федерации 1991–2011 гг. Особенности трансформации от советской модели системы СМИ к современной.

История зарубежной журналистики

Риторика и публицистика в Древней Греции. Развитие ораторского искусства в Древнем Риме. Предыстория журналистики в Древнем Риме. Христианская риторика. Формирование основ журналистики в эпоху Средневековья и Возрождения. Элементы публицистики в риторике. «Риторика – искусство убеждать». Злободневность и политический аспект ораторской речи. Оратор и аудитория. «Панегирик» Исократа как образец ораторского искусства. Элементы публицистики в речах Демосфена и Цицерона. Прообразы газеты в Древнем Риме. Риторика раннехристианских проповедей (по Новозаветному канону). Нагорная проповедь как образец христианской риторики. Появление и развитие цензуры в Западной Европе. Рукописные и печатные издания Средневековья. Развитие печатного дела после Гуттенберга и возникновение первых периодических изданий. Роль техники, культуры, экономики и политики в развитии первых периодических изданий. Публицистика Реформации в Германии

Становление политической журналистики во Франции. Политическая журналистика в Англии XVII-XVIII вв. Зарождение периодики в североамериканских колониях. Публицистика войны за независимость США XVIII в. Печать и публицистика Великой французской революции. Печать и власть во Франции XVII века. «Ля Газетт» – первая

политическая газета, ее роль в развитии французской журналистики. Жанры, методы распространения. Авторитарная теория журналистики. Публицистика Франции. Вольтер. Руссо. Дидро. Памфлетная публицистика английской буржуазной революции XVII века. Зарождение лозунга «свобода печати». «Ареопагитика» Д. Мильтона. Памфлеты Дж. Лильберна. Трактаты и памфлеты Дж. Уинстенли. Билль о правах и журналистика. Английская концепция свободы печати. Английская журналистика и публицистика начала XVIII века. Возникновение политических партий и их журналистика. Типология газет и журналов. Д. Дефо – журналист и писатель. Д. Свифт – памфлетист. Первая поправка к Конституции США. Американская концепция свободы печати. Публицистика основателей Соединенных Штатов Америки (политические статьи Б. Франклина, Т. Джефферсона). Т. Пейн – публицист. Политическая борьба и пресса во Франции в 1789-1794 гг. Декларация прав человечества и гражданина. Французская концепция свободы печати. Ж.-П. Марат о свободе печати. Публицисты Французской революции.

Печать наполеоновской эпохи (1799 – 1815 гг.). Экономическая революция в прессе в XIX в. Становление массовой прессы. Журналистика Франции и Германии XIX в. Законодательство Наполеона в области печати. Новшества в журналистике в XIX веке. Развитие законодательства о печати в европейских странах. Печать и государство. Проблема свободы печати в обществе. Развитие газетного дела во Франции в XIX в. Создание массовой прессы. Экономическая реформа Э. Жирардена в области печати. Качественные и массовые газеты. Закон о печати 1881 года во Франции. Парижская Коммуна и печать. Эмиль Золя – журналист. Типология английской прессы. Развитие качественной и массовой прессы. Концентрация печати. Маркс и лозунг свободы печати. Революция 1848 года в Германии и «Новая Рейнская газета». Бисмарк и печать. Развитие социал-демократической и социалистической печати.

Печать США и Англии XIX в. Появление массовой прессы в США. Английские концерны печати. Первая мировая война и зарубежная журналистика. От «персонального» к «новому журнализму». Массовая газета. Массовый журнал. Концентрация печати. Концерны У.Херста и Дж. Пулитцера. Появление желтой прессы. Движение «разгребателей грязи». Английская журналистика первой половины XIX в. Пресса чартизма. Английская пресса в годы Крымской войны. Журналистика Англии второй половины XIX в. Появление массовых изданий. Английские и американские журналисты и публицисты XIX столетия. Появление информационных агентств в Англии и США в XIX в. Появление кинематографа. Создание радиовещания. Первая мировая война, революция в России и журналистика. Развитие государственных служб военной пропаганды.

Особенности развития средств информации в первой половине XX в. Зарождение и развитие новых каналов информации. Журналистика Запада в 1933-1945 гг. Основные этапы «холодной войны». Журналистика США во второй половине XX в. Развитие партийной печати и ее место в системе средств массовой информации. Научные исследования в области журналистики. Развитие публицистических и информационных жанров. Мировой экономический кризис 1929 г. и журналистика. «Беседы у камина» Ф. Рузвельта. Становление службы радионовостей. Развитие радиовещания как средства массовой информации и пропаганды. Зарождение телевизионного вещания. Реклама в средствах массовой информации. Развитие системы «паблик рилейшнз». Особенности нацистской пропаганды. Место пропаганды в системе фашистского государства. Система нацистской пропаганды. Методы нацистской пропаганды. Антифашистская печать, радиовещание и кино в 1930-е годы. Печать в годы Второй мировой войны. Подпольная печать европейских стран. Радиовойна. Политические аспекты развития журналистики в 1945 – 1989 гг. Печать в первые послевоенные годы. СМИ в условиях «холодной войны». Развитие радиовещания, радио и «холодная война». Особенности развития телевидения. Новые технологии и печать. Особенности американского телевидения и

радиовещания. Президентские дебаты на американском телевидении. Война во Вьетнаме и американское телевидение. Расследовательская журналистика. «Уотергейтское дело» и средства массовой информации. Американские журналисты и публицисты во второй половине XX в.

Особенности развития СМИ Западной Европы в 1945 – 1989 гг. СМИ стран Центральной и Восточной Европы во второй половине XX в. Особенности развития зарубежных СМИ на рубеже XX – XXI вв. СМИ стран Азии, Африки и Латинской Америки. СМИ Великобритании в 1945 – 1989 гг. СМИ Франции: печать временного режима и IV Республики (1944 – 1958); печать V Республики периода 1958 – 1968 гг.; СМИ и создание V Республики; особенности развития французского радиовещания и телевидения. Печать Германии 1945 – 1949 гг. Создание новой правовой структуры средств массовой информации. Создание общественно-правового телевидения и радиовещания. Роль федеральных земель в развитии средств массовой информации. Создание системы печати в странах Центральной и Восточной Европы после Второй мировой войны. Особенности формирования СМИ социалистических стран. Авторитарная модель прессы. Политические кризисы в странах Восточного блока – борьба СМИ за свободу слова. Особенности СМИ переходного периода. Новые информационные технологии и развитие СМИ. Развитие общественно-правового и частного телевидения. СМИ и иностранный капитал. Окончание «холодной войны», распад Советского Союза, демократические преобразования в Центральной и Восточной Европе и СМИ. Новые информационные технологии и журналистика. Банки данных и компьютеризация. Проблемы обратной связи. СМИ и информационное общество. Новые тенденции развития, проблемы. Глобализация СМИ. Интернет и СМИ. СМИ и мобильная телефония. Особенности развития СМИ Европы и США в начале XXI в. Особенности развития средств массовой информации Латинской Америки. Журналистика Африки. Журналистика Азии. СМИ КНР. Особенности развития СМИ Индии. Концепция нового информационного порядка.

Реклама и связи с общественностью

Сущность и функции рекламы. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.

Процесс рекламной деятельности. Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя). Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

Целевая аудитория рекламы. Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы соотносятся с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.

Виды рекламы. Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов. Субъектный критерий. Предметный критерий. Целевой критерий. Объектный критерий. Классификация по средствам рекламы: по знаковой системе рекламных обращений, по носителям рекламы, по характеру распространения рекламы. Модификация видов рекламы в

современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития. Нативная реклама.

Организация работы рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств: полного цикла, A LA CARTE, штатные, медиабаинговые, независимые творческие студии, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.

Эффективность рекламы. Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов — предпосылка успешной реализации рекламной стратегии. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы.

Цели, функции, принципы деятельности связей с общественностью. Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Функции связей с общественностью: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная.

Институты паблик рилейшнз. Институализация связей с общественностью. Основные структуры связей с общественностью: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, ПР-агентства, ПР-фирмы, консультационные фирмы. Типовая организационная структура в институтах связей с общественностью.

Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Цель маркетинга – удовлетворение потребностей. Суть маркетинга (по определению Американской ассоциации маркетинга) – «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю». Связи с общественностью как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.

Технологии связей с общественностью. Технологии связей с общественностью как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».

Эффективность связей с общественностью. Системное программирование ПР-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций.

Тенденции развития связей с общественностью. Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб по связям с общественностью. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация связей с общественностью в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм.

3.7. Экзаменационные вопросы:

1. Профессиональные ценности и стандарты журналистики.
2. Общественная миссия и социальные роли журналиста.
3. Профессиональная и гражданская журналистика.
4. Отбор событий для освещения в СМИ.
5. Жанры и форматы современной журналистики.
6. «Перевернутая пирамида» и другие композиции новостного текста.
7. Принципы и приемы репортажного письма.
8. Композиция и драматургия репортажа.
9. Интервью: жанровые и тематические разновидности.
10. Технология подготовки интервью.
11. Журналистский текст в Интернете.
12. Особенности устного журналистского текста.
13. Жанр интервью в аудиовизуальной среде: ключевые характеристики.
14. Жанр репортажа в аудиовизуальной среде: ключевые характеристики.
15. Профессиональная этика журналиста: основные принципы и функции.
16. Понятие профессиональной ответственности журналиста.
17. Кодификация принципов и норм профессиональной этики журналиста: кодексы, хартии, уставы.
18. Саморегулирование и сорегулирование в журналистике: основные инструменты.
19. Профессионально-этические нормы освещения частной жизни в журналистике.
20. Нарушения профессиональной этики журналиста и способы противодействия им.
21. Основные этические нормы профессионального общения журналиста.
22. Корпоративная этика в журналистике.
23. Средства массовой информации: основные понятия.
24. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации (по Закону РФ «О средствах массовой информации»).
25. Организация деятельности СМИ: учредитель, регистрация СМИ, устав редакции СМИ.
26. Запрос информации. Отказ и отсрочка в предоставлении информации (по Закону РФ «О средствах массовой информации»).
27. Право граждан и организаций на опровержение. Порядок опровержения в СМИ.
28. Права и обязанности журналиста в Законе РФ «О средствах массовой информации».
29. Освобождение редакции, главного редактора и журналиста от ответственности.
30. Аккредитация журналистов. Права и обязанности аккредитованных журналистов.
31. Основания для лишения аккредитации.
32. Журналистика как социальный феномен и объект изучения.
33. Медиатизация – актуальный социальный процесс.
34. Профессиональная культура и социальный статус современного журналиста.
35. Массовая аудитория: базовые характеристики.
36. Ценностная основа социальной позиции современного журналиста.
37. Ответственность и доверие – ключевые факторы взаимодействия журналистики и общества.
38. Структурно-функциональный анализ журналистики: история и современность.

39. Эффективность взаимодействий в медиакоммуникационной сфере, дисфункциональные проявления в современной журналистике.
40. Информационные агентства России: основные типы и роль в современной медиасистеме.
41. Влияние цифровизации на газетную печать в России.
42. Основные сегменты системы журнальных изданий в России.
43. Основные сегменты системы радиовещания в России.
44. Система доставки телевизионного сигнала в России.
45. Основные сегменты системы телеканалов в России.
46. Основные типы интернет-СМИ в России.
47. Социальные сети в медиасистеме в России.
48. Влияние национальных факторов на развитие медиасистем в зарубежных странах.
49. Структурно-типологические характеристики различных элементов медиасистемы.
50. Формирование зарубежных медиасистем на современном этапе (на примере США и стран Западной Европы).
51. Формирование зарубежных медиасистем на современном этапе (на примере стран Латинской Америки).
52. Формирование зарубежных медиасистем на современном этапе (на примере стран Азии).
53. Политический параллелизм и современные медиасистемы.
54. Роль государства в формировании национальных медиасистем.
55. Место креативных индустрий в национальных медиасистемах в XXI веке.
56. Основные понятия медиаэкономики.
57. Реклама и современный медиарынок.
58. Ключевые сегменты медиаиндустрии.
59. Географический рынок медиа.
60. Основные бизнес-модели медиапредприятий.
61. Цепочка создания ценности в медиабизнесе.
62. Концентрация в медиаиндустрии.
63. Направления государственного регулирования медиарынка.
64. История развития социологических исследований СМИ и медиа в СССР и РФ.
65. Социальные функция медиа и практика их реализации в традиционных и новых медиа.
66. Проблематика, направления и методы эмпирических медиаисследований.
67. Программирование исследования в медиасоциологии.
68. Проблематика, направления и методики социологического изучения журналистов.
69. Методы изучения контента в современной медиасоциологии.
70. Нематериальные виды капиталов в медиа.
71. Медиаметрия как область социологических исследований.
72. Система печати в начале XIX века в России. «Вестник Европы» Н. М. Карамзина.
73. Литературно-общественная борьба в журналистике 1830-х годов.
74. Журнал «Современник» (1836 – 1866 годы) и пути развития русской общественной мысли.
75. Система пореформенной печати в России. Демократические, либеральные и консервативные издания.
76. Писатели-публицисты в русской журналистике второй половины XIX века: М.Е. Салтыков-Щедрин, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой.
77. Развитие газетного дела в России во второй половине XIX века.
78. Типология и проблематика журналов начала XX века.
79. Журналы искусств начала XX века.
80. Изменения в системе печати России после Февральской революции, условия формирования многопартийной печати.

81. Характеристика системы партийно-советских СМИ в 1920-е гг.
82. Задачи и особенности функционирования системы партийно-советских СМИ в 1930-е гг.
83. Общая характеристика системы партийно-советских СМИ, особенности управления, функции, статус журналиста.
84. Перестройка системы советских СМИ и ее задачи в период Великой Отечественной войны. Основные темы публицистики и ведущие публицисты.
85. Развитие послевоенной системы СМИ как единого информационно-пропагандистского комплекса: задачи и основные тенденции.
86. Советская журналистика в период перестройки.
87. Система цензурного контроля в СССР.
88. Экономические и политические факторы развития прессы Великобритании, Франции и США в XVII–XVIII вв.
89. Формирование концепций печати во Франции, Великобритании и США.
90. Экономическая революция в европейской и американской прессе в XIX – начале XX вв.
91. Газетно-журнальные концерны США и стран Западной Европы в XX в.
92. Особенности развития журналистики Германии в первой половине XX в.
93. Журналистика США и стран Западной Европы в период холодной войны.
94. Телерадиовещание США и стран Западной Европы во второй половине XX – начале XXI вв.
95. Трансформация СМИ стран Азии во второй половине XX – начале XXI вв.
96. Реклама: сущность и функции.
97. Организация работы рекламного агентства. Функции рекламного агентства.
98. Коммуникационные модели связей с общественностью.
99. Технологии связей с общественностью.

3.8. Профессионально-творческое досье/портфолио является одним из важнейших показателей профессионального роста студента в период его обучения. Оно включает подборку материалов, выполненных во время прохождения учебной и производственных практик в различных медиаорганизациях или в СМИ Филиала.

В профессионально-творческом досье/портфолио в обязательном порядке должны быть представлены:

- авторские материалы студента. В качестве таковых материалов могут выступать публикации в печати, в интернет-СМИ, материалы для радио и телевидения, материалы рекламных и РК-акций, материалы редакторской, продюсерской или иных видов деятельности в рамках функционирования медиаорганизаций.
- характеристики с места прохождения практик, заверенные печатью организации и/или напечатанные на официальном бланке организации;
- письменные отчеты студента по результатам каждой пройденной практики (учебной и производственных), представленные им к соответствующему зачету/экзамену.

По желанию студента в профессионально-творческое досье/портфолио могут быть включены дополнительные материалы профессионального характера, подготовленные им помимо обязательных практик; грамоты и иные поощрительные документы в рамках конкурсов профессионального характера, а также материалы, связанные с общественно-полезной практикой (волонтерство, участие в социальных, благотворительных проектах и т.п.).

Профессионально-творческое досье/портфолио должно быть оформлено надлежащим образом (единая папка со структурированным содержанием, включающая титульный лист и имеющая листы-разделители для удобства навигации по документам в хронологическом порядке).

4. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

4.1. Цели выпускной квалификационной работы:

- расширение и углубление теоретических знаний и практических навыков студентов выпускных курсов; формирование у студентов умения выбирать исследовательские методики, адекватные практическим задачам исследования;
- развитие навыков исследовательской работы.

4.2. Требования к выпускной квалификационной работе.

Выпускная квалификационная работа представляет собой законченную разработку, включающую результаты эмпирического или теоретического исследования. В работе должны быть представлены: теоретическое обоснование и выполненная исследовательская или практическая часть.

Дипломная работа должна выявлять высокий уровень профессиональной эрудиции выпускника, его методическую подготовленность, владение умениями и навыками профессиональной деятельности.

Требования, предъявляемые выпускной квалификационной работе (далее ВКР) по направлению подготовки «Журналистика» (уровень высшего образования — бакалавриат) и определяет порядок ее выполнения, рецензирования и защиты, сформулированы в Положении о выпускной квалификационной работе бакалавара, специалиста и магистра в Филиале МГУ в г. Севастополе.

Выпускная квалификационная работа – это заключительный этап итоговой государственной аттестации, цель которой - проверка способности выпускника решать задачи профессиональной деятельности на современном уровне, опираясь на сформированные в процессе обучения общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполняется на базе теоретических знаний и практических навыков, полученных выпускником в течение всего срока обучения. ВКР соотносится с дисциплинами общепрофессиональной базовой части Образовательной программы, профессиональными модулями вариативной части, а также пройденными за время обучения производственными практиками.

Выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Журналистика» должна быть связана с исследованием актуальных проблем в сфере журналистики и смежных информационно-коммуникационных областях.

Выпускная квалификационная работа бакалавра включает: краткую аннотацию на русском языке, описание проблемы, целей, задач, объекта/предмета, методов исследования. В ней должно быть представлено проведенное автором исследование, опирающееся на результаты изучения литературы по теме, данные научных и практических разработок, анализ первоисточников и эмпирической базы, связанной с изучаемой областью медиапрактики.

Работа должна иметь четкую структуру, включающую введение; главы и параграфы, названия которых адекватно отражают их содержание; основные выводы; заключение; список использованных источников.

ВКР на направлении подготовки «Журналистика» может быть аналитического и творческого типа. ВКР творческого типа представляет собой текст, самостоятельно написанный студентом по заявленной теме, которая должна быть связана с определенным видом творческой деятельности студента в сфере журналистики или медиакоммуникаций. Главная особенность ВКР творческого типа заключается в том, что студент одновременно изучает имеющийся в профессии актуальный опыт и представляет к защите собственные (авторские) творческие материалы – текстовые, звуковые, аудиовизуальные, графические, фото, а также различные мультимедийные проекты, разработки и др.

Защита может сопровождаться компьютерной презентацией и/или раздаточным материалом для членов ГЭК (по желанию студента). В случае защиты ВКР творческого типа возможна демонстрация (просмотр/прослушивание) аудиовизуального материала. Также элементы фильмов и других творческих работ можно включить в презентацию (не выходя за рамки установленного регламента).

Автор ВКР творческого типа должен апробировать теоретические представления на самостоятельно созданном произведении (проекте, концепции); применять профессиональные техники и технологии; представлять результаты собственного творчества. ВКР творческого типа должна состоять из двух обязательных частей – теоретической и практической. Автору ВКР необходимо объяснить, почему актуально то или иное творческое явление медиасферы, как с ним связано выносимое на защиту авторское произведение (проект, концепция), в чем его значимость. Формулировка цели ВКР творческого типа может начинаться со слов: «проанализировать … и создать серию материалов/разработать концепцию/осуществить проект…».

Модель построения творческой ВКР может быть следующей: первая глава посвящена теории и/или истории изучения вопроса, а также историческому опыту и/или современной творческой практике. Во второй главе дается обоснование авторской творческой работы и размещаются собственные произведения (проекты, концепции). Другой вариант: в главах подробно разбирается теория/история вопроса и дается обоснование авторской творческой работы, а сами произведения (проекты, концепции) выносятся в приложения.

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНОК ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ И ПОРЯДОК АПЕЛЛЯЦИИ

5.1. Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение данного государственного аттестационного испытания.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения.

5.2. При анализе профессионально-творческого досье/портфолио государственная экзаменационная комиссия ориентируется на следующие критерии:

- содержание характеристики от медиаорганизаций — мест практик, количество/объем авторских журналистских и/или иных медиатекстов студента, а также материалов, свидетельствующих о выполнении им других видов работ в медиаорганизациях, где проходились практики,
- качество, профессиональный уровень представленных материалов в целом
- уровень навыков и умений, которые студент продемонстрировал во время практик, динамика его профессионального роста,
- наличие поощрений, грамот профессионального характера
- наличие материалов, свидетельствующих об активном сотрудничестве со СМИ вне рамок обязательных практик,
- общественно-полезная практика (волонтерство, участие в социальных, благотворительных проектах и т.п.).

Уровень профессионально-творческого досье/портфолио учитывается при оценивании результатов государственного экзамена в целом.

5.3. Критерии оценки выпускной квалификационной работы бакалавра:

- актуальность, новизна темы/проблемы;

- четкость постановки цели, задач, формулирования объекта/предмета;
- полнота, глубина раскрытия темы;
- адекватность методов раскрытия темы, анализа проблемы;
- достаточность эмпирического, фактического материала;
- достаточность использования необходимых источников;
- обоснованность выводов;
- четкость структуры работы
- высокий профессиональный уровень представленных авторских материалов (для защиты ВКР творческого типа),

Решением ГЭК выносится оценка ВКР с учетом отзывов рецензента и научного руководителя, а также самой защиты работы, т. е. выступления по теме ВКР, ответов студента на вопросы и замечания, сделанные рецензентом и в ходе выступления участников дискуссии.

Оценка проставляется в зачетную книжку студента и подписывается председателем ГЭК и членами комиссии;

Подписанные протоколы заседания ГЭК, оригиналы отзывов научного руководителя и рецензента сдаются в учебный отдел для размещения их в личном деле студента.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Государственный экзамен:

Основы журналистики

Вирен Г. Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. М., 2015.
Интерфакс. Технология новостей. Альпина ПРО, – М., 2021.
Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России, 1994.
Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. – М., 2017.
Круглова Л.А., Чобанян К.В., Щепилова Г.Г. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация. – М., 2020.
Ломоносов М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии.
МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Учебное пособие. – М.: 2013.
Никольская Э.С. Работа репортера в редакции телевизионных новостей: Учеб. пособие для студентов вузов / Э. С. Никольская. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. — 136 с.
Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та. 2019. – 246 с.
Работа журналиста в цифровой периодике: учебное пособие / под ред. О.В. Смирновой. – М.: Аспект Пресс, 2021.– 248 с.
Редакционный стандарт ТАСС. – М., 2019.
Современное радио в России / под ред. Г. Г. Щепиловой и Л. А. Кругловой. М., 2021.
Телевизионная журналистика: учеб. пособие / под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 208 с.
Шостак М. И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М., 2013.

Профессиональная этика журналиста

Глобальная Хартия журналистской этики
Кодекс профессиональной этики российского журналиста

Медиаэтический стандарт 2.0.
Новомедийный стандарт Коллегии по жалобам на прессу
Редакционный стандарт ТАСС

Правовое регулирование СМИ

Закон РФ «О средствах массовой информации» Медиасистема России.
Панкеев И.А. Правовое регулирование СМИ. М., 2019. (Часть 1).
Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15 июня 2010 г. № 16 г. Москва "О практике применения судами Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации"» Справочная правовая система «КонсультантПлюс»

Журналистика и общество

Аникина М.Е. Профессиональная идентификация как элемент журналистской культуры в России // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Институт массовых коммуникаций и социальных наук КФУ Казань, 2014. – С. 150-157.
Аникина М.Е. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века //Медиаскоп. 2019. Вып. 4
Гуреева А.Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. Вып. 4
Жизненный мир россиян: 25 лет спустя (конец 1980-х - середина 2010-х гг.): Научное издание / Под ред. Тощенко Ж.Т. – ЦСП и М, 2016
Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: Монография / Под ред. Г.В. Лазутиной. М.: Аспект-Пресс, 2018.
Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М., Изд-во Московского университета. 2020.
МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013.
Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования.- М.: Аванти плюс.- 2014
От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / Е. Л. Вартанова, М. Е. Аникина, А. В. Вырковский
Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011.

Медиасистема России

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

Зарубежные медиасистемы

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., Янгляева М. М. Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства // Медиальманах. 2017. № 1. С. 26-35.
Якова Т. С., Янгляева М. М. Медиагеография. – М., 2019.

Янгляева М. М. Медиасистемы в информационном обществе: креативные индустрии и культурная безопасность государства // Проблемы национальной стратегии. 2022. № 3. С. 93-115
Янгляева М. М., Якова Т. С., Захарова М. В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4

Медиаэкономика

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.

Медиасоциология

Аникина М.Е. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века // Медиаскоп. 2019. Вып. 4
Бурдье П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.
Коломиец В. П. Массовая коммуникация в дискурсе отечественных социологов (1960-е - 1980-е гг.) // Социологические исследования. — 2018. — № 10. — С. 92–102.
Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования.- М.: Аванти плюс. 2014
Предметно-объектное поле отечественных медиаисследований: метатеоретический подход / Е. Л. Вартанова, М. Е. Аникина, А. Н. Гуреева, Д. В. Дунас // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 3. — С. 455–468.
Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. – СПб, 1999
Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования. – М., 2007.
Теория и практика медиарекламных исследований Вып. 2-4. М., 2012-2014
Тощенко Ж.Т. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособ. – М., 2007, 2012.
Фомичева И. Д. Медийный капитал и его состав // Медиаскоп (электронный журнал). —2017. — № 2.
Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учеб. пособ. – М., 2004.
Фомичева И. Д. Ресурсная парадигма и нематериальные капиталы в СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). — 2017. — № 1.
Фомичева И. Д. Социальный капитал в поле СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). —2015. — № 1.
Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М, 2007.

История российской журналистики

Есин Б. И. История русской журналистики 1703–1917: учеб.-метод. комплект. – 4-е изд. –М., 2009.
М., 2008.
Лапшина Г. С. История русской журналистики второй половины XIX века. Ч.1 – М., 2019.
Лапшина Г. С. История русской журналистики второй половины XIX века. Ч.2 – М., 2019.
Минаева О.Д. История отечественной журналистики (1917-1945 гг.). Учебное пособие. М. Аспект Пресс, 2018.
Русская журналистика в документах. История надзора: сб. документов. / Сост. О.Д. Минаева.– М., 2003.

История зарубежной журналистики

Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. – М., 2002.
Вартанова Е. Л., Ткачева Н. В., Филаткина Г. С., Эль-Бакри Т. В. Медиасистемы стран БРИКС.: исторический генезис, особенности функционирования: монография / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М., 2018.
Зарубежные еженедельники: история и современность. Коллективная монография / Под ред. *Я. Н. Засурского*. – М., 2018.
История печати. Антология. Т. 1-3. – М., 2001 – 2008.
Качественная пресса в медийных структурах / Под ред. *Я. Н. Засурского*. – М., 2015.
Корнилова Е. Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи. – М., 2018.
Прутцков Г. В. История зарубежной журналистики: от Античности до современности. Учебно-методический комплект. – М., 2021.
Шарончикова Л. В. Радиовещание и телевидение Франции. – М., 2011.
Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М., 2019.

Реклама и связи с общественностью

Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 507 с.
Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации компании по рекламе и PR. – СПб.: Лань, 2021. – 372 с
Костина А. Г., Макаревич э. Ф., Карпухин О. И. Основы рекламы Учебное пособие. – М.: КноРус, 2021. – 402 с.
Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2021. – 383 с.
Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии / Учебное пособие под ред. В.М.Горохова, Т.Э. Гринберг. – М., 2017
Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2016.
Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2021. – 391 с.
Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2016.- 160 с.

6.2. Научная литература, методические материалы, положения и Уставы, регулирующие деятельность СМИ в Российской Федерации, необходимые для написания текста выпускной квалификационной работы подбирается студентом самостоятельно с учетом специфики темы исследования.

7. Автор РПД «Государственная итоговая аттестация»:

Крашенинникова М.А., канд. филол. наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникаций, заведующий кафедрой журналистики филиала МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе