



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА
ФИЛИАЛ МГУ В Г. ЕРЕВАНЕ

"УТВЕРЖДАЮ"

Директор Филиала МГУ
имени М.В.Ломоносова в городе Ереване
А.Н.Реймерс



2018г.

Программа государственной итоговой аттестации

Направление подготовки	42.03.02 «Журналистика»
Квалификация выпускника	Бакалавр
Профиль подготовки бакалавра	Общий
Форма обучения	очная

ЕРЕВАН-2018

Программа государственной итоговой аттестации

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Государственный экзамен по направлению «Журналистика» предусматривает проверку (итоговый контроль) предусмотренных Образовательным стандартом МГУ и Основной профессиональной образовательной программой компетенций выпускника, свидетельствующих о его профессиональной подготовленности к работе в СМИ и смежных областях.

Государственный экзамен носит междисциплинарный характер и включает билеты с вопросами, отражающими содержание разных дисциплин. Экзаменационный билет содержит *три вопроса, два из которых относятся к дисциплинам Базовой части блока «Массмедиа» Основной профессиональной образовательной программы, включенных в программу государственного экзамена (История российской журналистики, История зарубежной журналистики, Теория журналистики, Основы журналистики, Медиасистемы, Право средств массовой информации, Медиаэкономика, Профессиональная этика журналистики, Социология средств массовой информации, Реклама и связи с общественностью).* Формулировки вопросов, включенных в билеты, разработаны на основе программ дисциплин и формируемых ими компетенций.

Третий вопрос посвящен творческому досье выпускника. Творческое досье является одним из важнейших показателей профессионального роста студента в период его обучения в филиале МГУ в г. Ереване. Оно включает подборку материалов, выполненных во время прохождения учебной и производственных практик в различных медиа или смежных организациях.

Представленное на государственном экзамене творческое досье выпускника является свидетельством уровня приобретенных им за годы обучения компетенций и дает возможность проверить умения и навыки выпускника, соответствующие уровню подготовки бакалавра в условиях реальной профессиональной деятельности.

Студент предоставляет подготовленное и надлежащим образом оформленное творческое досье на государственной экзаменационной комиссии. Во время экзамена студент должен быть готов ответить на вопросы, связанные с проделанной им за весь период обучения работой.

Творческое досье должно включать:

- Материалы, подготовленные студентом. В качестве материалов могут выступать материалы авторской, редакторской, проектно-аналитической, организационно-управленческой, социально-организаторской, производственно-технологической видов деятельности в печати, интернет-СМИ, на радио и телевидении, а также в смежных информационно-коммуникационных сферах.

- характеристики на официальном бланке организации (заверенные печатью) с места прохождения практик;

- отчеты студента по результатам практик (учебной и производственных), представленные им к промежуточной аттестации;

- Отзыв преподавателя за весь период обучения;

По желанию студента в творческое досье могут быть включены дополнительные материалы профессионального характера; грамоты и иные поощрительные документы, полученные в рамках конкурсов профессионального характера (например, Дня практики), а также материалы, связанные с общественно-полезной работой (волонтерство, участие в социальных, благотворительных проектах и т.п.).

Творческое досье должно быть оформлено в соответствии с Положением о творческом досье.

Критерии оценивания творческого досье

При анализе творческого досье государственная экзаменационная комиссия ориентируется на следующие критерии:

1. Содержание характеристики с мест практик.
2. Количество/объем авторских журналистских и/или иных медиатекстов студента, а также материалов, свидетельствующих о выполнении им других видов работ в медиаорганизациях, где проходились практики.
3. Качество и профессиональный уровень представленных материалов в целом.
4. Навыки и умения, которые студент продемонстрировал во время практик, динамика его профессионального роста.
5. Наличие поощрений, грамот профессионального характера (лауреат Дня практики, победитель конкурсов и т.п.).

Также при оценивании творческого досье учитывается: наличие материалов, свидетельствующих об активном сотрудничестве со СМИ вне рамок практик, общественно-полезная работа (волонтерство, участие в социальных, благотворительных проектах и т.д.).

В соответствии с этим в его программу включены следующие дисциплины: «История российской журналистики», «История зарубежной журналистики», «Теория журналистики», «Основы журналистики», «Медиасистемы», «Право средств массовой информации», «Медиаэкономика», «Профессиональная этика журналистики», «Социология средств массовой информации», «Реклама и связи с общественностью».

Формулировки вопросов, включенных в билеты, разработаны на основе программ дисциплин и формируемых ими компетенций.

Выпускник должен продемонстрировать достаточный уровень знаний данной дисциплины в соответствии с ее программой.

Дисциплина «История российской журналистики»

№ п/п	Раздел дисциплины	Содержание раздела
1	Возникновение и развитие русской журналистики в XVIII в.	Периодизация истории печати и других СМИ в России. Первая русская газета «Ведомости», ее содержание и отличие от первых газет в Европе. Формирование системы печати в XVIII в. Роль правительства в развитии прессы. Становление института цензуры. Участие М.В. Ломоносова, Н.И. Новикова, А.Н. Радищева. Появление частной журналистики. Сатирическая печать XVIII в. Основной тип журнала. Журнал и газета.
2	История журналистики первой половины XIX в. в России	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-х гг. «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. Идеи социализма. Белинский и натуральная школа. Белинский о журналистике. Письмо Белинского к Гоголю. Вольная русская пресса за рубежом. «Полярная звезда» и «Колокол».

		Революционная публицистика А.И. Герцена и Н. П. Огарева в «Колоколе».
3	Журналистика второй половины XIX в.	Система печати в конце 1850-х гг. и в период подготовки и проведения alexандровских реформ. Журнал «Современник» 1860-х гг. Н.А. Некрасов, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов и принципы журнализа революционной демократии. Журнал «Русское слово». Публицистика Д.И. Писарева. Писарев-полемист. Журнал «Русский вестник» М.Н. Каткова. Эволюция от либерализма к консерватизму. Журналы «Время» и «Эпоха» братьев Достоевских. Развитие газетного дела, службы информации в 1860-е и последующие годы. Пореформенная печать. Положение русской журналистики в конце 1860-х гг. Монархическая, либерально-буржуазная и демократическая печать. «Отечественные записки» Н.А. Некрасова и М.Е. Салтыкова-Щедрина. Журнал «Дело». Газета «Неделя» в конце 1860-х-начале 1870-х гг. Публицистика Салтыкова-Щедрина 1870-80-х гг. – революционная летопись пореформенной России. Мир либерально-буржуазной журналистики в сатире Салтыкова-Щедрина. Публицистика Н.В. Шелгунова, Г.И. Успенского, Ф.М. Достоевского (его моножурнал «Дневник писателя»), А.П. Чехова. Журналы «Вестник Европы», «Русская мысль». Рост частной газетной печати. «Русские ведомости», «Новое время», «Московские ведомости» и др. Провинциальная печать и начало журналистской деятельности А.М. Горького. Журнал «Русское богатство». Бесцензурная и нелегальная печать революционных народников («Народное дело», «Вперед!», «Земля и воля», «Народная воля» и др.). Начало публицистической деятельности Г.В. Плеханова. Общие итоги развития журналистики в XIX в. Самодержавие и печать.
4	Журналистика начала XX в. (1900-1917 гг.)	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 империалистическая война.
5	История русской журналистики между февральской и октябрьской революциями 1917 г.	Документы о печати Временного правительства и Совета солдатских, матросских, крестьянских депутатов. Закрытие цензурных органов. Постановление Временного правительства «О печати». Печать политических партий. Полемика политических партий. Публицистика в политической борьбе 1917 г. Публицистика В. И. Ленина, Г. В. Плеханова, Л. Б. Каменева, П. Н. Милюкова, М. Горького в 1917 г.

6	История отечественных СМИ (1917-2017гг.)	<p>Документы о печати СНК. Становление однопартийной советской журналистики. Основные элементы системы партийно-советской прессы. Формы агитационно-пропагандистской работы РКП (б) в годы Гражданской войны. Печать белых армий, особенности регулирования сферы прессы. Система партийно-советских СМИ: общая характеристика, функции, методы руководства, основные тематические направления журналистики в пропаганде коммунистической идеологии.</p> <p>Система партийно-советских СМИ в годы нэпа. Кризис печати, партийные документы, основные элементы системы Возникновение речевого радио. Главлит, задачи и место в системе управления СМИ. Конкуренция советских и частных изданий и издательств в годы нэпа. Развитие системы СМИ в пропагандистском сопровождении индустриализации, коллективизации и культурной революции. Изменения в системе СМИ в первые месяцы войны. Новые задачи прессы. Особенности цензуры, работы военных корреспондентов, изменения в тематики СМИ. Публицистика в период войны: основные темы и их раскрытие.</p> <p>Перестройка системы СМИ с военного на мирный лад. Начало «холодной войны» и задачи советской системы СМИ в связи с этим. Содержание СМИ и партийные документы, регламентирующие деятельности СМИ.</p> <p>Изменения в методах работы и тематике советских СМИ. Развитие новых сегментов системы СМИ: научно-популярной прессы, колхозных газет и т.д. Новые темы в СМИ.</p> <p>Характеристика количественных и качественных показателей системы СМИ СССР. Основные темы прессы и ведущие журналисты.</p> <p>Гласность и ее влияние на содержание центральных СМИ. Новые темы в прессе, дискуссии о будущем пути развития страны. Ведущие публицисты этого периода.</p> <p>Закон РФ «О СМИ». Перестройка системы СМИ в условиях нового политического строя и экономического уклада. Новые факторы, влияющие на СМИ, и характерные для постсоветской прессы процессы.</p> <p>Характеристика системы СМИ РФ. Классификация печатных и электронных СМИ. Новые явления в российской прессе.</p>
---	--	---

а) основная литература

1. Есин Б.И. История русской журналистики 1703 – 1917 / Учебно-методический комплект. 4-е изд. – М., 2009.

б) дополнительная литература

1. Есин Б.И. История русской журналистики XIX в. 3-е изд. – М., 2008.
2. Лапшина Г.С. (сост.) Страницы минувшего. Отечественная публицистика XIX – начала XX вв. (Хрестоматия). М., 2006.
3. История русской журналистики / Хрестоматия. – М., 1991.
4. История русской журналистики XVIII – XIX вв. 2 изд. – СПб, 2005.
5. Кузнецова И.В., История отечественной журналистики 1917-2000 г., Хрестоматия 2002, Изд., Наука”

в) программное обеспечение не требуется.

Дисциплина «История зарубежной журналистики»

№ п/п	Раздел дисциплины	Содержание раздела
1	Основные понятия и категории массовой информации в их историческом становлении	Информация, коммуникация: содержание понятий. Формы коммуникация в первобытном обществе. Развитие межличностных коммуникаций в Античности: от письменности к письму, от письма к почте. Возникновение понятий «журналистика», «публицистика», эволюция их содержания. Истоки термина «пропаганда» и его современное значение.
2	Устная публицистика и риторика Античности	Элементы публицистики в риторике. Злободневность и политический аспект ораторской речи. Оратор и аудитория. Система устной коммуникации в Древней Греции. «Панегирик» Исократа как образец ораторского искусства. Элементы публицистики в речах Демосфена и Цицерона. Прообразы газеты в Древнем Риме. Риторика Ветхого Завета, Нового Завета и раннехристианских проповедей.
3	Протожурналистика и публицистика в эпоху Средневековья и Возрождения	Появление и развитие цензуры в Западной Европе. Рукописные и печатные издания Средневековья. Развитие печатного дела после Гутенберга и возникновение первых периодических изданий. Роль техники, культуры, экономики и политики в развитии первых периодических изданий. Публицистика Реформации в Германии.
4	Становление политической журналистики во Франции	Печать и власть во Франции XVII века. «Ля Газетт» – первая политическая газета, ее роль в развитии французской журналистики. Авторитарная теория журналистики. Французские публицисты.
5	Политическая журналистика в Англии XVII-XVIII вв.	Памфлетная публицистика английской буржуазной революции XVII века. Зарождение лозунга «свобода печати». «Ареопагитика» Мильтона. 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. Дефо, Свифт – журналисты и памфлетисты.
6	Публицистика североамериканской войны за независимость XVIII в.	Первая поправка к Конституции США. Американская концепция свободы печати. Публицистика основателей США. Пейн – журналист и публицист.
7	Печать и публицистика Великой французской революции	Политическая борьба и пресса во Франции в 1789-1794 гг. Декларация прав человечества и гражданина. Французская концепция свободы печати. Марат о свободе печати. Публицисты Французской революции.
8	Наполеон и журналистика	Законодательство Наполеона в области печати. Журналистика в европейских странах в начале XIX века. Печать и государство.
9	Технические и технологические изменения в журналистике в XIX в.	Изобретения, способствовавшие развитию прессы. Концентрация печати. Первые концерны прессы. Иллюстрация в газете. Фотография в газете и журнале. Реклама в газете и журнале. Система периодических изданий (столичная и провинциальная пресса); утренние и

		вечерние газеты; специализированная печать. Элитарная и массовая печать. Печать и политические партии. Информационные агентства.
10	Французская печать XIX в.	Развитие газетного дела во Франции XIX века. Создание массовой прессы. Экономическая реформа Жирардена. Качественные газеты. Наполеон III и прессы. Массовые газеты 1860-х гг. Законодательство о печати. Закон о печати 1881 года. Парижская Коммуна и печать. Эмиль Золя – журналист.
11	Английская журналистика XIX в.	Печать и государство. Типология английской прессы. Развитие качественной и массовой прессы. Концентрация печати. Магнаты прессы: Ньюнес, братья Хармсворды, Пирсон.
12	Немецкая журналистика XIX в.	Маркс – публицист. Маркс и свобода печати. Революция 1848 года и «Новая Рейнская газета». Бисмарк и печать. Развитие политической прессы. Концентрация печати.
13	Печать США XIX в.	Появление и развитие массовой прессы. От «персонального» к «новому журнализму». Движение «разгребателей грязи». Концентрация печати. Концерны печати. Газетные магнаты Пулитцер и Хёрст.
14	Особенности развития средств информации в XX в. Зарождение и развитие новых каналов информации. Кино. Радиовещание. Телевидение	Становление документального кино. Создание радиовещания. Первая мировая война и прессы. Развитие государственных служб военной пропаганды. Революция в России и журналистика. Становление мировой коммунистической прессы. Публицисты Запада о революции в России. Научные исследования в области журналистики. Мировой экономический кризис 1929 года и журналистика. Развитие радиовещания как средства массовой информации и пропаганды. Зарождение телевизионного вещания. Реклама в средствах массовой информации. Развитие системы «паблик рилейшнз».
15	Особенности нацистской пропаганды	Место пропаганды в системе фашистского государства. Система нацистской пропаганды. Законы и методы нацистской пропаганды.
16	СМИ зарубежных стран накануне и во время Второй мировой войны	Антифашистская печать, радиовещание и кино в 1930-е годы. Печать в годы Второй мировой войны. Подпольная печать европейских стран. Радиовойна.
17	Особенности развития СМИ зарубежных стран в 1945 – 1989 гг.	Политические аспекты развития журналистики в 1945 – 1985 гг. Журналистика в первые послевоенные годы. СМИ в условиях «холодной войны». СМИ в первой половине 1980-х гг. Политические партии и журналистика. Возникновение и развитие транснациональных корпораций в сфере СМИ.
18	Средства массовой информации США 1945 – 1989 гг.	Политика и СМИ. Особенности американского телевидения и радиовещания. Война во Вьетнаме и телевидение. «Новый журнализм». Расследовательская журналистика. Уотергейтское дело и средства массовой информации.
19	Средства массовой информации	Особенности английской печати. Типология английской прессы. Эволюция традиционной прессы, телевидения и

	Великобритании в 1945 – 1989 гг.	радиовещания. Британские публицисты.
20	Средства массовой информации Франции в 1945 – 1989 гг.	Печать временного режима и IV Республики (1944 – 1958). Печать V Республики периода 1958 – 1968 гг. СМИ и создание V Республики. Публицисты послевоенных лет.
21	Средства массовой информации Западной Германии в 1945 – 1989 гг.	Печать Германии 1945 – 1949 гг. Создание новой структуры СМИ. Журналистика разделённой Германии. Роль федеральных земель в развитии СМИ. Публицисты ФРГ.
22	Средства массовой информации стран Центральной и Восточной Европы в 1945 – 1989 гг.	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 Варшавского блока и борьба СМИ за свободу слова.
23	Особенности развития СМИ на рубеже XX и XXI вв.	Окончание «холодной войны», распад Советского Союза, демократические преобразования в Центральной и Восточной Европе и СМИ. Новые информационные технологии и журналистика. СМИ и информационное общество. Новые тенденции развития, проблемы. Глобализация СМИ. Интернет и СМИ.
24	СМИ США и Европы на рубеже XX и XXI вв.	Глобализация и пресса США. Развитие телевидения. Мультимедиатизация. Медиамагнаты Запада.
25	Журналистика Центральной и Восточной Европы в 1989 – 2009 гг.	Особенности СМИ переходного периода. Новые информационные технологии и развитие СМИ. СМИ и иностранный капитал.
26	Печать стран Азии, Африки и Латинской Америки	СМИ Китая, Японии, Индии, Израиля. Журналистика Азии, Африки, Латинской Америки. Новые технологии и медиа. Коммуникационные стратегии в цифровую эпоху.

а) обязательная литература:

1. *Андрюнас Е.Ч.* Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М., МГУ 1991
1. *Аникеев В.Е.* История французской прессы (1830 – 1845). – М., 1999
2. *Беглов С.И.* Четвертая власть: британская модель. – М., 2002
3. *Варданова Е.Л.* Финская модель на рубеже столетий. – М., 1999
4. *Вороненкова Г.Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного бюллетеня. – М., 2011
5. *Засурский Я.Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2007. – М., 2007
6. История печати. Антология. Т. 1-3. – М., 2001 – 2008
7. К мобильному обществу: утопии и реальность. Под редакцией Я.Н. Засурского. – М., 2009
8. *Корнилова Е.Н.* Риторика – искусство убеждать. Своебразие публицистики античной эпохи. – М., 2009 1998
9. *Макеенко М.И.* Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995 – 2000. – М., 2004
10. *Прутцков Г.В.* История зарубежной журналистики: 1800 - 1929. Учебно-методический комплект. Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2010

11. Трубицына И.В. Зарождение и развитие английских периодических изданий в XVII в. – М., 1999
12. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. – М., 2006

б) дополнительная литература:

- Актуальные проблемы журналистики Азии, Африки и Латинской Америки. – М., 1989
1. Варташова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003
 2. Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение. – Тбилиси. 1989
 3. Вачнадзе Г.Н. Печать V Республики (1958 – 1968). – М., 1969
 4. Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. – 2001. – № 2
 5. Засурский Я.Н. Средства массовой информации стран Центральной и Юго-Восточной Европы в 1989 – начале 1990 гг. // Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2007. – М., 2007
 6. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург, 2004.
 7. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М., 2000
 8. Санцидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989
- Хрестоматия / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 1981

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США), информационно-справочные и поисковые системы.

Дисциплина «Теория журналистики»

№ п/п	Раздел дисциплины	Содержание раздела
1.	Предметная область теории журналистики. Журналистика как социальный феномен и объект изучения	<p>Место дисциплины в программе профессиональной подготовки журналистов. Журналистика как целостная система; как профессиональная массово-информационная деятельность, происходящая в конкретных исторических, культурных, экономических и социально-политических условиях.</p> <p>Терминологический аппарат курса, проблема интерпретации в современной теории журналистики. Традиционные представления о журналистике: профессия, институт, текст, люди, набор практик медиатизации; образные интерпретации: журналистика как "шестое чувство", "сосуд" (Б. Зелицер).</p> <p>Историческое развитие интереса социальных наук к журналистике. Академические вопросы в сфере журналистики: мотивация профессиональной деятельности, формирование «повестки дня», взаимодействия участников массово-информационного процесса.</p> <p>Подходы и концепции в изучении журналистики. Направления теоретического осмысления, развитие</p>

		системы дисциплин, трансформация теории в условиях развития информационно-коммуникационных технологий. Теории прессы и модели медиасистем, сравнительный анализ медиасистем. Исследования в парадигмах политической экономии, структурализма, семиотики, культурологического анализа, постмодернизма. Советская и российская теория журналистики. Медиатизация социального пространства как контекст функционирования современной журналистики и фактор формирования профессиональной культуры журналистов. Виды и направления, пространства медиатизации, особенности медиаэтика и примеры ее воздействия на различные сферы жизни общества.
2.	Журналист как субъект профессиональной деятельности	<p>Журналист как субъект профессиональной массово-информационной и коммуникативной деятельности. Социальный статус, социальная роль журналиста. Журналист и концепция креативного класса. Фигура современного журналиста, основные черты и особенности. Общественное, групповое и личностное в формировании социальной позиции журналиста, ее ценностная основа.</p> <p>Журналистика как профессия и сообщество: традиционные и новые концептуальные рамки анализа деятельности субъекта массово-информационных процессов. Современные исследовательские взгляды на фигуру журналиста и профессиональную его культуру. Сравнительный анализ и картографирование профессиональных культур в международной научной практике.</p> <p>Особенности профессиональной деятельности журналиста. Принципы деятельности журналиста. Техника и технологии в журналистской деятельности. Специфика журналистской деятельности и особенности существующих каналов распространения информации, виды журналистской деятельности</p>
3.	Журналистика – сфера массово-информационной деятельности	Массово-информационная природа журналистики. Зарождение массово-информационной деятельности и ее современное состояние. "Массовая информация" как центральное понятие науки о журналистике. Характеристики и качественная специфика массовой информации. Базовые характеристики массовой аудитории
4.	Функции журналистики в обществе	Социальное предназначение журналистики, особенности ее общественной миссии. Общественный интерес и журналистика. Функции и роли журналистики в обществе. Историческая динамика функциональных моделей журналистики. Функциональная специфика различных СМИ. Виды и типы функций, выделяемые отечественными и зарубежными исследователями. Понятие «дисфункции». Эффекты и эффективность журналистской деятельности

5.	Свобода журналистской деятельности	<p>Регулирование в сфере журналистики. Уровни организаций и регулирования журналистской деятельности. Индивидуальный уровень, организационный уровень, социальный / социетальный уровень. Механизмы регулирования и саморегулирования в журналистике. Этическое и законодательное регулирование. Сравнительный анализ принципов регулирования в отечественной и западной практике.</p> <p>«Свобода» как категория и проблема в журналистике, категории равенства, авторитета, доверия в журналистике. Экономические, правовые, этические и кадровые аспекты свободы журналистики. Формы общественного контроля. Злоупотребление свободой. Свобода и ответственность в журналистике. Внешние (социальные) и внутренние (редакционные) факторы свободы журналистской деятельности</p>
6.	Журналистика в современном информационном пространстве	<p>Массово-коммуникативные средства журналистики. Система СМИ как пространство журналистской деятельности. Типология СМИ.</p> <p>Особенности процесса медиатизации в условиях развития информационно-коммуникационных технологий. Роль журналистики в процессе медиатизации в современном обществе.</p> <p>Журналистика и смежные виды информационно-коммуникативной деятельности. Специфика, цели и задачи смежных видов информационно-коммуникативной деятельности, их взаимодействие с журналистикой. Нежурналистские элементы контента</p>

а) основная литература:

1. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2008.
2. Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М., 2009.
3. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. – М., 2009.
4. Засурский Я.Н Основные понятия теории журналистики. – М., 1993
5. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. – М., 2009.
6. Основные понятия теории журналистики. – М., 1993.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2010.
8. Свитич Л.Г. Профессия - журналист. – М., 2010.
9. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998.
10. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini. Comparing media systems: three models of media and politics. – Cambridge University Press, 2004.
11. Dobek-Ostrowska B. Comparative media systems: European and global perspectives. – Central European University Press, 2010.
12. McQuail's Mass Communication Theory. – Sixth Edition. Sage, 2010.
13. Weaver D. The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium. – Routledge, 2007.
14. Zelizer B. Taking Journalism Seriously: News and the Academy. – Sage Publications, Inc; 2004.

б) дополнительная литература:

1. Бакулов Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М., 2010.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. – М., СПб., 1999.
3. Брайанд Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004.
4. Журналистское образование за рубежом./отв. ред. Вартанова Е.Л., Свитич Л.Г. – М., 2006.
5. Журналистское образование: концепции и стратегии. Отв. ред. Е.Л. Вартанова. – М., 2008.
6. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. – М., 2010.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека – М., 2007.
8. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование. Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2006.
9. Теория и социология СМИ. Ежегодник. – М., 2010.
10. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. – СПб., 2000.
11. Media theories and approaches: a global perspective. Mark Balnaves, Stephanie Donald, Brian Shoesmith. – Palgrave Macmillan, 2009.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США).

Дисциплина «Основы журналистики»

№№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Журналист и его общественная миссия	Краткая история профессии. Миссия и социальные роли журналиста в современном обществе. Метафоры социальных ролей: Watchdog, Gatekeeper, Четвертая власть, «Вторая древнейшая» и др. Силы влияния на журналиста: владельцы, аудитория, реклама, законы, регулирование, паблик рилейшнз, псевдособытия и пр. Проблемы саморегулирования. Журналистика на медиафонном рынке. Влияние экономики на работу журналиста.
2	Компетенции журналиста	Виды профессиональных обязанностей и компетенций журналиста. Тартусская декларация. 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 новостных редакций.
3	Профессиональные ценности журналиста	Профессиональная культура журналиста: глобальные черты и национальные особенности. Профессиональные ценности журналиста. Свобода, ответственность. Основные нравственные принципы (уважение общества, законов, личности, профессии). Качество информационного продукта. Изменение профессиональной культуры в эпоху

		цифрового общества.
4	Профессиональная и гражданская журналистика	Профессиональная и гражданская/народная журналистика: конкуренция и взаимодействие. Журналист или блоггер. Личный блог журналиста. Корпоративный блог журналиста. Личный и профессиональный выбор журналиста.
5	Журналистская корпорация	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.
6	Журналистский текст как продукт профессиональной деятельности	Понятие текста. Место и значение журналистского текста в различных профессиональных специализациях и служебных ролях журналиста (репортер/ корреспондент, редактор, продюсер, модератор и т.д). Элементы содержания журналистского текста. Тема, факт, ситуация, проблема. Виды ситуаций. Тема и аспекты. Структура и организация журналистского текста. Описательная и оценочная информация в тексте. Виды связей в тексте. Общие принципы и виды композиции. Заголовок.
7	Процесс создания текста	Нормативная модель профессионального процесса журналистике. Журналистика фактов и журналистика мнений. Технологии и творчество. Структура творческого процесса: стадии/этапы, задачи, метод деятельности. Характеристика основных операций и методов.
8	Работа журналиста с источниками информации	Основные принципы работы журналиста с источниками информации. Проблемы доступа к информации. Информация ограниченного доступа. Информационный повод и его природа. Виды информационных поводов. Службы информационной поддержки журналистов. Типы источников: люди, документы, окружающая среда, интернет-ресурсы. Виды информационных ресурсов. Иерархия источников. Собственные информационные ресурсы. Эксклюзивная информация. Правила проверки информации.
9	Новость как базовая модель журналистского текста	Принципы содержания и композиции новости. Полнота содержания: шесть вопросов, на которые должна отвечать новость. Композиционный принцип «перевернутой пирамиды». Сфера использования перевернутой пирамиды, ее преимущества и недостатки. Текстовые элементы новости. Заголовок как текстовый элемент и как маркетинговый прием. Виды заголовков. Заголовочный комплекс. Лид, его функции и виды. Корпус/тело новости и требования к нему. Бэкграунд и его виды. Особенности создания новости для электронных и конвергентных СМИ.

10	Новость и планирование работы журналиста	Критерии отбора событий для новостей. Новость, тема, формат в контексте информационной политики СМИ. Планирование работы журналиста. Три цикла новостей. Долгосрочное и суточное (в т.ч. оперативное) планирование. Работа журналиста и редакции в ситуации «высоких новостей» (breaking news). Новость в развитии. Новость как ключевое событие, аналогичные и тематически связанные события.
11	Основы интервью	Виды интервью. Подготовка и проведение интервью. Основные правила составления вопросов. Психология интервью. Условия передачи информации. Правила согласования. Нормы поведения журналиста в разных ситуациях (работа с персональными данными; в условиях конфиденциальности, анонимности информатора, утечек и «сливов», скрытой записи; анонимности журналиста, платы за информацию и т.д.).
12	Печатная журналистика	
	Печатная периодика в России и мире: основные этапы развития, роль в общественных процессах, ключевые трансформации	Социально-экономические, культурные и технические факторы возникновения печатных изданий. Основные этапы развития печатной периодики. Значение и роль печатной журналистики в общественных процессах. Основные факторы формирования печатных СМИ России. Печатные СМИ в условиях социально-политических трансформаций в России. Печатные СМИ и технологические трансформации конца XX века. Печатные СМИ в условиях финансовых кризисов.
	Основные характеристики современной печатной периодики	Современное состояние печатной журналистики. Функции печатной прессы, её коммуникационные каналы, аудитория. Основные характеристики печатных изданий: аудиторные, содержательные, технологические, организационно-правовые. Классификация печатной периодики. Качественные и массовые издания. Желтая пресса. Производство печатных изданий. Распространение печатной периодики.
	Современная газетная периодика в России: задачи и функции, технические и содержательные особенности	Особенности газеты как вида печатных СМИ. Место газеты в системе СМИ на протяжении истории. Типология газет и содержательные особенности изданий разных типов. Известные газетные бренды. Тенденции в развитии газет.
	Современная журнальная периодика: задачи и функции, технические и содержательные особенности	Особенности журнала как вида печатных СМИ. Место журнала в системе СМИ на протяжении истории. Типы и профили журналов, особенности их производства. Особенности содержания журналов. Известные журнальные бренды. Тенденции в развитии журналов.
	Эволюция жанров печатной журналистики. Новые форматы и жанры	Особенности подготовки текстов для газеты и журнала. Жанровая система печатных СМИ, особенности жанровой системы в российской

	журналистских текстов	печатной журналистике в разные исторические периоды. Основные жанры в печатной периодике в современный период. Современные тенденции: отмирание старых и появление новых жанров, смешение жанров. Влияние новых медиа на жанровые трансформации. Новые форматы журналистских текстов. Современные требования к журналистскому тексту для печатного и для интернет-СМИ. Влияние социальных сетей на контент печатных и интернет-изданий.
	Печатная журналистика в цифровую эпоху: плюсы и минусы	Конкуренция традиционных и новых медиа. Плюсы и минусы печатной журналистики в цифровую эпоху. Новые тенденции в развитии газетно-журнального производства. Газета и журнал на цифровых платформах. Перспективы развития печатной журналистики в эпоху цифровых технологий
	Конвергентная редакция газеты и журнала: особенности работы журналиста	Создание конвергентных редакций. Экономика конвергентных редакций. Новые компетенции журналиста в условиях конвергенции: универсальный журналист. Технологические и психологические аспекты работы журналиста на разных технологических платформах.
	Карьера журналиста в современных газетах и журналах	Карьера журналиста в газете и журнале: творческая и административная. Мэтры печатной журналистики XX века. Профессии и специализации в современных газетах и журналах. Известные имена современной газетно-журнальной журналистики в России: журналисты и главные редакторы.
13	Радиовещание	
	Техника и технология современного радиовещания (от Попова до motion mixes)	История изобретения радио. Попов vs Маркони. История радиоприемника. Современное приемное и предающее оборудование. Диапазоны вещания. Проводное радио. История звукозаписи (от пластинок до цифровых диктофонов). Техническое оснащение радиостудии. Микрофоны. Программное обеспечение современного радиовещания (программы генераторы плей-листов, траффик-программы, монтажные программы, motion mixes). История радио с точки зрения технической предопределенности. Мультимедийные редакции
	История радиовещания: XX век	Краткая история мирового радиовещания. Этапы. Тенденции. Теория вещательных систем: государственное, коммерческое, общественное радио. История советского радио: первые годы советской власти. Ленин и радио. История советского радио. Радио в период ВОВ. Радио в эпоху Хрущевской оттепели. Радио в

		Брежневскую эпоху. Радио в период перестройки. Голоса истории
	История радиовещания: XXI век	Предпосылки появления коммерческой вещательной модели в СССР (1986-1991гг). Этапы формирования коммерческого радио в России (1991-2012). Государственное радио в постсоветский период (1991-2012). Общественное радио в России. Мировой кризис 2008 года и его влияние на радиоиндустрию. Радиостанции – «маркеры»: Наше радио. Ультра. Русское радио. Серебряный дождь. Эхо Москвы. Бизнес FM. Шансон. Маркетинговые войны за аудиторию
	Функции радио, жанры и форматы	Спектр функций радио в современном обществе. Теория жанров. Информационные жанры радио. Аналитические жанры радио. Документально-художественные жанры радио. Выразительные средства радио. Теория форматов. Музыкальные форматы. Разговорные форматы. Информационные форматы. Гибридные формы. Движение форматов в России и мире. Фрик-форматы. Принципы программирования современного радио
	Аудитория радио	Социология в системе современного радио. От «радио для всех» к радио целевых групп. Целевые группы. Социально-демографические характеристики аудитории. Характеристики стиля жизни. Поколенческие характеристики. Психотипические характеристики. Формы и методы коммуникации с аудиторией
	Радио и новые медиа	Радио в Интернете: формы и технологии коммуникации. Подкастинг. Радио и социальные сети. Радио и мобильная телефония. Новые формы звука в Интернете. Soundmaps и пр.
	Организационные модели, структура отрасли	Радиовещание в системе современных каналов СМК. Государственные, коммерческие радиостанции. НКО. Государственная политика в сфере радио. Экономика современного радио. Реклама на радио. Рекламные агентства. Record labels. Фирмы-синдикаторы. Индустриальные объединения. Радиохолдинги/единичные радиостанции. Сетевое/локальное радио. Организационная структура радиостанций разных форматов. Редакции и отделы государственных и коммерческих радиостанций. Москва vs Регионы
	Профессии радио	Генеральный директор, программный директор, музыкальный редактор, директор службы информации, ведущий новостей, корреспондент, ди-джей, звукорежиссер, саунд-продюсер, маркетолог, PR-директор, менеджер по продажам

14	Телевидение	
	История телевидения. Модели телевидения	Идеальная модель и реальная практика. Телевидение и политика. Телевидение и культура. Телевидение и искусство. Телевидение за рубежом. История возникновения и развития государственного, общественного, коммерческого телевидения. Характеристика современного состояния телевидения (конец XX – начало XXI столетия) на пяти континентах. Глобализация и глокализация; сосуществование государственного, общественного и коммерческого ТВ в едином программном пространстве. Перспективы развития ТВ в XXI столетии
	Функции в обществе. Система российского телевидения. Телевизионные профессии и специализации	Роль телевидения в современном обществе. Спектр функций Каналы универсальные, специализированные и нишевые. Каналы и сети. Иновещание, участие России в международных телевизионных проектах. Телевизионные специализации: репортер, комментатор, обозреватель, корреспондент; ведущий новостных программ, интервьюер, шоумен и др.
	Природа телевидения	Выразительные средства экрана. Аудиовизуальный язык, его элементы (кадр, план, ракурс и т.д.). Виды монтажа, его цели. Специфика телевизионного текста. Работы С. Эйзенштейна и В. Пудовкина, Д. Вертона, их значение для телевидения. Профессия оператора — между техникой и искусством. Режиссура телевизионного эфира
	Жанры и форматы телевизионной журналистики	Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры. Документальный телефильм. Трансформация жанровой структуры на современном экране. Классическая терминология и редакционный слэнг. Проблема адаптации зарубежных форматов
	Сценарий как основа журналистского творчества	Сценарий и его роль. Проблема реализации замысла в видеообразах. Визуальное мышление. Фиксация алгоритма жанра. Драматургия сюжета, передачи, фильма. Тема и идея. Сценарная заявка и сценарий. Авторское и форматное документальное кино
	Этика и психология телевидения	Нравственные принципы и практика современного телевидения. Профессионально-этические кодексы. Скрытая съемка. Роль экранной публикации в жизни героя. Телевидение и выборы. Этика интервьюера, модератора, репортера, телекинодокументалиста. Этика монтажа. Психологические аспекты восприятия аудиторией телевизионных передач

	ТВ на новых технологических платформах	Новые среды вещания. Разновидности интернет-телевидения (потоковое вещание и ролики для скачивания); особенности контента и его восприятия аудиторией. Мобильное телевидение. Иммерсивное видео. UGV. Специфика работы тележурналиста в интерактивной мультимедийной среде. Перспективы развития новых аудиовизуальных медиа.
15	Конвергентная журналистика и новые медиа	
	Основные этапы медиаконвергенции в России и в мире (от Маршалла Маклюэна до web 4.0)	Истоки понятия. Теории Маклюэна "The medium is the message" и "The global village". Социологи. Технические и технологические возможности. Дигитализация. Миниатюризация. Развитие Интернета. Web 1.0 и 2.0. Бум доткомов. The Long Tail. Theory Типы конвергенции. Приход в Интернет газет, журналов, радио и ТВ, их трансформация. «Firstprint» или «firstweb». Судьба газет. Основные моменты развития медиаконвергенции в мире и России
	Специфика конвергентной журналистики	Трансформация контента. Текстовый пакет. Трансформация аудио-визуального содержания. Изменение способов подачи, мультиплатформенность. Охота за «eyeballs». Изменение природы аудиторного восприятия. Увеличение скорости получения информации аудиторией. Поиск новых решений и освоение возможностей
	Универсальный журналист: трансформация методов работы	Гаджет: плюсы и минусы, попытки совмещения, вызовы времени. Умение журналиста подавать информацию в различных пакетах-текст, фото, видео, аудио. Технологические, технические и профессиональные навыки, необходимость понимания специфики различных видов информации. Оперативность. Удачные примеры и ошибки – РИА-новости, Комсомольская правда, Коммерсант
	Гражданская журналистика, UGC и социальные сети	ЖЖ. Твиттер. Facebook. vk.com. YouTube. Платформа как СМИ. Перепост. Вирусные ролики. Вирусный редактор. Аудитория как автор медийных текстов и их распространитель. Проект "Ты -репортер". Блоговолны. Ответственность гражданской журналистики. Сообщества. Таргетированная аудитория. Интернет-среда как источник информации, поиск героев и тем. Интерактивность

а) основная литература:

1. Журналистика печатных СМИ. – М., 2013
2. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. Под ред. Вартановой Е. Л., 2017
3. Интернет-СМИ: теория и практика. Учебное пособие. – М., 2010

4. Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. Балмаевой С.Д. и Лукиной М.М. – Екатеринбург, 2016
5. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов, изд.2-е. – М., 2010
6. *Лазутина Г.В., Распопова С.С.* Жанры журналистского творчества. – М., 2011
7. *Лукина М.М.* Технология интервью. Учебное пособие. – М., 2008
8. От теории журналистики к теории медиа. М., 2019
9. Радиожурналистика. – М., 2000
10. Редакционный стандарт ТАСС. – М., 2019
11. *Самарцев О. Р.* Творческая деятельность журналиста. Учебное пособие. – М., 2007
12. Технология новостей от Интерфакса. Style Guide. Аспект Пресс, – М., 2011
13. *Тертычный А. А* Жанры периодической печати. Учебное пособие. – М., 2000
14. *Тертычный А. А* Методы профессиональной деятельности журналиста. - М., 2011
15. *Фихтельиус Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией. – М., 2008

б) дополнительная литература:

1. *Абраамов Д.С.* Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие – М., 1999
2. *Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. – С.-Пб, 2001
3. Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества. Учебное пособие. – СПб., 2004
4. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие. – М., 2006
5. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. – С-Пб, 2000
6. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист. – М., 1996
7. *Свитич Л.Г.* Профессия журналист. Учебное пособие. Изд. 2-е. – М., 2007
8. *Тертычный А.А.* Аналитическая журналистика. – М., 2010
9. *Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика. Учебное пособие. – М., 2002
10. *Тертычный А.А.* Социальное познание в журналистике (методология, методы, методика). – М. 2009
11. *Шостак М.И.* Репортер: профессионализм и этика. – М., 2001

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США).

Дисциплина «**Медиасистемы**»

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Определения и структура медиасистемы	Медиа, СМИ, СМК – особенности понятий. Подходы к определению медиасистемы. 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 видеогames. Концепция «креативных индустрий». Инфраструктура систем СМИ. Телекоммуникационная индустрия. Маркетинговые институты (элементы систем рекламы и пиар). Службы сервисного обеспечения функционирования систем производства и распространения СМИ.
2	Факторы развития и функционирования медиасистем	Универсальные факторы, влияющие на развитие и функционирование медиасистем. Политические факторы: влияние государства и политических партий, медиаполитика и законодательство. Экономические факторы: специфика финансирования медиасистемы, особенности экономических организаций и механизмов в медиасистемах. Типы собственников в медиасистемах. География и территориальное устройство. Культуры и менталитет. Аудитория и вопросы типологии медиа. Социальная стратификация и специфика медиасистем. Концепции и реалии информационного общества и современные медиа. Влияние технологий на динамику медиасистем. Проблема доступа к новейшим технологиям, цифровое неравенство. Специфика Web 2.0. Проблемы и перспективы медиаконвергенции.
3	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 общегосударственного и регионального/локального, рыночных и нерыночных механизмов в национальных медиасистемах. Медиасистемы США, Европы, Азиатско-тихоокеанского региона в контексте теоретических подходов. Основные направления и проблемы глобализации и их влияние на медиасистемы. Медиасистема России в глобальном контексте.
4	Система производства и распространения новостного контента	Особенности производства и распространения новостного контента в современных медиасистемах. Ежедневная пресса и информационные агентства как наиболее показательные сегменты производства и распространения новостного контента в медиасистемах. Типология газетной прессы. Общегосударственные, региональные и локальные издания. Ежедневные и еженедельные газеты. Утренний и вечерний выход. Качественная и массовая пресса. Финансово-экономические издания на современном газетном рынке. Газеты политических партий. Бесплатная и рекламная газетная пресса. Специализированные газетные издания. Глобальные газеты и глобальные газетные бренды. Журнальная печать. Массовые журналы. Основы специализации в журнальном издательстве. Крупнейшие

		<p>сегменты журнального рынка. Специализированные и профессиональные (B2B) журналы. Корпоративные издания. Глобальные журнальные бренды – стратегии развития.</p> <p>Информационные агентства и пресс-синдикаты в структуре новостных медиа.</p> <p>Влияние новых медиа и медиаконвергенции на производство, сбор, распространение и потребление новостного контента.</p> <p>Российская пресса на фоне основных национальных моделей.</p>
5	Система производства и распространения просветительского и развлекательного контента	<p>Особенности производства и распространения просветительского и развлекательного контента в современных медиасистемах.</p> <p>Телевидение как наиболее показательный сегмент производства и распространения развлекательного контента в медиасистемах.</p> <p>Основы государственного регулирования телевидения и радиовещания в мире.</p> <p>Создание телевизионного содержания – студии, продюсерские компании и разработчики форматов.</p> <p>Киноиндустрия как фактор сохранения национальной идентичности ТВ. Дистрибуторы содержания и синдикаторы в телевизионной индустрии.</p> <p>Система телевизионных каналов – эфирные и кабельно-спутниковые каналы, каналы общего интереса и специализированные. Понятие телесети, модели телевизионных сетей.</p> <p>Системы доступа к телевидению. Эфирное ТВ. Централизованное и локальное вещание, система локальных телестанций. Платное телевидение – кабельные и спутниковые операторы, операторы IPTV.</p> <p>Процесс перехода на цифровое ТВ в различных странах.</p> <p>Коммерческое, общественное и государственное вещание. Концепция общественного вещания как института общественной сферы. Модели организации и финансирования общественного ТВ в разных странах.</p> <p>Модели государственного ТВ. «Дуальная» модель телевизионного рынка – основные механизмы построения и функционирования.</p> <p>Сегментация в современных системах аудиовизуальных СМИ и принципы фрагментации аудитории. Глобальные телевизионные рынки.</p> <p>Влияние новых медиа и медиаконвергенции на производство, сбор, распространение и потребление развлекательного контента.</p> <p>Российская система аудиовизуальных медиа в контексте развития основных национальных моделей.</p>

а) основная литература

1. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2001.

2. Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2005.
3. Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского – М., 2002.
4. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М., 2007.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати ,2000,
- б) дополнительная литература
1. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика. – Ростов-на-Дону, 2002.
 2. Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии//Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 1998. – № 3.
 3. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.,1991.
 4. Баранов В.В. Типологические характеристики спортивной печати Российской Федерации. – М., 2000.
 5. Беглов С.И. Империя меняет адрес. М., 1997.
 6. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999.
 7. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
 8. Гольденцвайг Г.Д. Шведоязычные масс-медиа Финляндии. М., 2005.
 9. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. – М., 2001.
 10. Гуревич С.М. Номер газеты. Учебное пособие. – М., 2002,2004,АспектПресс
 11. Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
 12. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика. 1990 – 2004. – М., 2004.
 13. Кашинская Л.В., Реснянская Л.Л., Лукина М.М. Религия в информационном поле российских СМИ. Ч. I – II. – М., 2003.
 14. Лукина М.М. Новые признаки модернизации газет в Интернете // Современная пресса: теория и опыт исследования. Ежегодник 2007. – М., 2007.
 15. Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М., 2006.
 16. McQuail D. Mass communication theory.4th edition. – London: SAGE publications, 2000.
 17. Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000. М., 2004.
 18. Макеенко М.И. Радиоиндустрия США в начале XXI столетия: структурные изменения и межсекторная конкуренция. // Зарубежная журналистика 2006. Ежегодник. М., 2007.
 19. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005.
 20. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. – М., 1999.
 21. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. М., 2007.
 22. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.,1991.
 23. Сиберт Ф., Шрамм У., Петерсен Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
- в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:
- Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США).

Дисциплина «Право средств массовой информации»

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Законодательство о СМИ: источники, понятия, нормы о	Предмет, структура и задачи курса. Понятие массово-информационного права. Источники законодательства о СМИ. Конституционные нормы о свободе слова.

	свободе слова	Международные нормативные акты. Закон о СМИ, история его принятия и его основные положения.
2	Организация деятельности СМИ. Регистрация СМИ. Государственная политика в области СМИ	Права и обязанности журналиста. Устав редакции. Учредитель. Издатель. Трудовой договор. Процедура регистрации СМИ, основания для прекращения деятельности СМИ. Принципы лицензирования вещателей в РФ. Недопустимость цензуры. Информационная безопасность и правовые ограничения.
3	Право на информацию. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации	Свобода массовой информации. Право журналиста на получение информации. Запрос на получение информации. Виды тайн: государственная, коммерческая, военная и др. Ответственность за непредоставление информации. Аккредитация. Закон о СМИ о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации. Информация о несовершеннолетних, материалы о насилии, жестокости, запрет воздействовать на подсознание, особый порядок освещения контртеррористических операций. Ответственность журналиста и редакции.
4	Деятельность СМИ в предвыборный период	Законодательство о выборах и СМИ. Ограничение свободы СМИ в период избирательной кампании. Агитация и порядок ее проведения. Основания для приостановления деятельности СМИ. Ответственность за несоблюдение законодательства о выборах.
5	Правовое регулирование рекламы	Закон РФ «О рекламе». Ответственность рекламодателя и рекламораспространителя. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама. Скрытая реклама. Реклама на радио и телевидении. Защита интересов детей. Деятельность Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Судебная практика.
6	Правовое регулирование Интернета	Закон о СМИ и сетевые издания. Регистрация сайта. Государственная политика в отношении Интернета в РФ и других странах. Специальные системы, мониторинг сетевых материалов. Нарушения законодательства при распространении информации в глобальной сети. Нормативное регулирование, сорегулирование и принудительное регулирование деятельности провайдеров.
7	Защита чести, достоинства и деловой репутации	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. Возмещение морального вреда. Репутационный вред. Клевета и оскорбление как уголовно наказуемые деяния. Законные основания освобождения журналиста и редакции от ответственности. Судебная практика.
8	Неприкосновенность частной жизни	Законодательство о защите неприкосновенности частной жизни: Конституция РФ, УК РФ, ГК РФ, Закон «О персональных данных». Защита прав несовершеннолетних и тайны частной жизни. Право физического лица на свое изображение. Защита интересов общества. Практика освещения СМИ жизни публичных фигур. Примеры

		судебной практики.
9	Авторское право: история, законодательство, источники	Понятие авторского права. Исторический аспект: «Статут королевы Анны», Бернская конвенция, цензурный устав 1828 г., «Положение об авторском праве» 1911 г., нормативные акты советского периода, «Закон об авторском праве и смежных правах» 1993 г. Источники авторского права: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российского законодательства международным конвенциям. Сфера действия исключительного права на территории РФ. Критерий гражданства и критерий места обнародования. Значение в этом аспекте Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений, Всемирной конвенции об авторском праве, Соглашения о сотрудничестве в области охраны авторского права и смежных прав. История принятия 4-й части Гражданского кодекса РФ.
10	Международные аспекты авторского права	Исторический аспект. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений. Всемирная (Женевская) конвенция об авторских правах. Договор ВОИС об авторском праве.
11	Основные понятия. Объекты и субъекты авторских прав	Основные понятия: автор, произведение, творческий труд, воспроизведение, обнародование, опубликование, передача в эфир, фонограмма, экземпляр и т.д. Знак охраны авторского права ©. Объективные формы существования произведения (письменная, устная, изображение, объёмно-пространственная и т.д.). Новизна и оригинальность как основные признаки объекта авторского права. Произведения, являющиеся и не являющиеся объектами авторского права. Производные произведения (перевод, обработка, экранизация, аранжировка) и особенности осуществления своих прав их авторами. Соавторское произведение как результат совместного творческого труда; соглашение между соавторами. Составные произведения (сборники, энциклопедии, атласы) и права составителя на подбор и расположение материалов. Аудиовизуальное произведение: кинематографическое и выраженное средствами, аналогичными кинематографическим (теле-, видеофильм и т.д.). Субъекты авторских прав: авторы, соавторы, наследники, иные правопользователи.
12	Срок действия исключительного права	Срок действия исключительного права на произведение (общее положение и исключения из него). Исчисление срока действия исключительного авторского права. Особенности течения семидесятилетнего срока в случае обнародования произведения после смерти автора. Переход произведения в общественное достояние.
13	Содержание авторских прав: исключительное	Интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства. Исключительное право на

	право	использование произведения (воспроизведение, публичное исполнение, сообщение в эфир, перевод и др.). Статья 1270 ГК РФ.
14	Содержание авторских прав: неимущественные права. Иные права	Право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения; право на обнародование произведения, право на отзыв. Право доступа к произведениям изобразительного искусства и архитектуры с целью воспроизведения, фото- и видеосъемки. Право автора отчужденного оригинала произведения изобразительного искусства на получение вознаграждения при каждой официальной перепродаже (право следования). Распространение этого права на автографы литературных и музыкальных произведений. Неотчуждаемость права следования.
15	Использование произведений без согласия автора	Воспроизведение произведения в личных целях без согласия правообладателя и без выплаты вознаграждения. Исключения, ограничивающие свободное воспроизведение произведения в личных целях. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных, культурных целях без согласия автора и без выплаты вознаграждения. Использование созданного произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии и карикатуры. Свободное использование произведения путем репродуцирования (факсимильного воспроизведения произведения с помощью любых технических средств, осуществляемое не в целях издания). Репродуцирование произведений в единственном экземпляре без извлечения прибыли библиотеками и архивами. Репродуцирование малообъемных произведений в учебных и научных целях, а также образовательными учреждениями для аудиторных занятий. Свободное использование произведения, постоянно находящегося в месте, открытом для свободного посещения. Случай свободного публичного исполнения музыкального произведения. Свободная запись произведения организацией эфирного вещания в целях краткосрочного пользования. Срок уничтожения такой записи. Условия для сохранения такой записи без согласия правообладателя.
16	Коллективное управление авторскими правами	Организации, осуществляющие коллективное управление авторскими и смежными правами: исторический аспект и принципы функционирования. Договор о передаче полномочий по управлению правами. Исполнение организациями по управлению правами на коллективной основе договоров с правообладателями (заключение лицензионных договоров с пользователями; сбор вознаграждения за использование авторских и смежных прав; распределение и выплата указанного вознаграждения; предоставление отчетов правообладателям; формирование реестров, содержащих сведения о правообладателях, а также о переданных в управление правах и объектах прав; размещение необходимой информации в общедоступной

		информационной системе). Государственная аккредитация организаций по управлению правами на коллективной основе.
17	Договоры в авторском праве	Виды договоров (договор об отчуждении исключительного права, лицензионный договор; правоотношения между лицензиаром и лицензиатом). Условия лицензионного договора (предмет договора, объем прав, способы использования произведения, срок и территория, размер вознаграждения). Виды нарушений договора и ответственность. Сублицензионный договор. Открытая лицензия на использование произведения. Сложный объект (кинофильм, спектакль, мультимедийный продукт, единая технология) и основания для использования произведения в его составе. Договор об отчуждении исключительного права на произведение, лицензионный договор, договор авторского заказа: принципиальные отличия. Особые условия издательского лицензионного договора; основания для расторжения договора лицензиаром. Ответственность по договорам: возмещение реального ущерба, возврат аванса, уплата неустойки. Служебное произведение и особенности его использования автором и работодателем. Право автора на вознаграждение. Трудовой договор и срок действия исключительного права; трудовая функция работника и право работодателя на служебное произведение.
18	Служебное произведение	Служебное произведение и особенности его использования автором и работодателем. Право автора на вознаграждение. Трудовой договор и срок действия исключительного права; трудовая функция работника и право работодателя на служебное произведение.
19	Смежные права: основные понятия, объекты и субъекты смежных прав	Интеллектуальная собственность исполнителя (артиста, дирижёра, режиссёра), автора фонограммы, организации эфирного или кабельного вещания, автора базы данных, публикатора.
20	Право на исполнение. Право на фонограммы	Исключительные и неисключительные права исполнителя, их охрана при жизни и после смерти исполнителя. Действие исключительного права на исполнение на территории РФ. Срок действия исключительного права на исполнение, переход этого права по наследству и переход исполнения в общественное достояние. Изготовитель фонограммы и его права. Особенности использования фонограммы, опубликованной в коммерческих целях. Срок действия исключительного права на фонограмму.
21	Право организаций эфирного и кабельного вещания	Право организаций эфирного и кабельного вещания. Исключительное право на использование сообщение радио- или телепередачи (запись сообщения, воспроизведение записи, распространение сообщения путём продажи, ретрансляция, доведение до всеобщего сведения, публичное исполнение).
22	Право изготовителя базы данных. Право публикатора	Право изготовителя базы данных как лица, организовавшего создание базы данных и работу по сбору, обработке и расположению составляющих её материалов.

		Право публикатора на обнародованное им произведение науки, литературы и искусства, ранее не обнародованное и перешедшее в общественное достояние либо находящееся в общественном достоянии как не охраняемое авторским правом. Срок действия этого права и причины его досрочного прекращения.
23	Зашита авторских прав. Судебная практика	Информация об авторском праве, идентифицирующая произведение и правообладателя. Недопустимость удаления или изменения такой информации без разрешения правообладателя, а также недопустимость использования произведений, в отношении которых такая информация была удалена или изменена без разрешения правообладателя. Право автора требовать в случае нарушения этих положений компенсации или возмещения убытков. Технические средства защиты прав. Ответственность за нарушение исключительного права на произведение. Правила рассмотрения и разрешения споров, связанных с защитой интеллектуальных прав. Защита личных неимущественных прав (признание права, пресечение нарушающих право действий, компенсация морального вреда и т.д.). Адресаты предъявляемых требований. Обеспечение иска по делам о нарушении исключительных прав к материальным носителям, оборудованию и материалам. Возмещение убытков и компенсация за нарушение права. Ответственность юридических лиц за нарушение исключительных прав. Анализ судебных решений. Методические указания по самостоятельному письменному разбору студентами судебного решения.

а) основная литература:

1. *Веденин Н. Н., Кутафина О.Е. Правоведение/М.: Юристъ, 2008*
2. *Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник /М.: Изд. «ВК», 2009*
3. *Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Хрестоматия /М.: Изд. Московского Университета, 2011*
4. *Рихтер А. Г. Комментарий к Постановлению Пленума Верховного Суда РФ «О практике применения закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». — М., 2010.*
5. *Панкеев И.А. Авторское право для журналистов. — М., 2011.*
6. *Панкеев И.А. Договор в авторском праве Российской Федерации. — М., 2009.*

б) дополнительная литература:

1. *Актуальные проблемы правового регулирования телекоммуникаций / Под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. — М., 1998.*
2. *Волчинская Е. К., Терещенко Л. К. и др. Интернет и гласность. — М., 1999.*
3. *Голованов Д. А. Новый закон о рекламе: плюсы и минусы для СМИ и аудитории // ЗиП. № 7—8. 2006.*
4. *Правовые аспекты лицензирования телерадиовещания и телекоммуникаций / Ред. Г. В. Винокуров, А. Г. Рихтер, В. В. Чернышов. — М., 1999.*

5. *Прайс М.* Масс-медиа и государственный суверенитет: Глобальная информационная революция и её вызов власти. – М., 2004.
6. *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М., 2000.
7. *Склярова Я. В.* Лицензирование телерадиовещания в США / Правовые вопросы журналистики и телекоммуникаций в США / Под. ред. А. Г. Рихтера. — М., 2005.
8. Справочник по свободе массовой информации в Интернете / Под ред. К. Мёллера и А. Амуру. – Вена, 2004.
9. Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость. Краткий отчёт по мониторингу, 2005 / Публикация Института Открытого Общества. — Будапешт, 2006.
10. Телекоммуникации и право / Ред. Ю. М. Батурина. – М., 2000.
11. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире / под ред. А.Г. Качкаевой – М., 2008.
12. *Невская М.А., Сухарев Е.Е., Тарасова Е.Н.* Авторское право в издательском бизнесе и СМИ. М., 2008.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США).
 Ассоциация документальной электросвязи – <http://www.rans.ru/>
 Ассоциация коммуникационных агентств России — <http://www.akarussia.ru/>
 Институт проблем информационного права — <http://www.medialaw.ru/projects/>
 Информационно-аналитический ресурс «Ваш личный Интернет» — <http://www.content-filtering.ru/>
 Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации — www.minsvyaz.ru
 Национальная ассоциация телерадиовещателей — www.nat.ru
 Портал об авторском праве <http://www.copyright.ru>
 Право и Интернет — [http://www.russianlaw.net/](http://www.russianlaw.net)
 Федеральная антимонопольная служба — [http://www.fas.gov.ru/](http://www.fas.gov.ru)
 Федеральная конкурсная комиссия — <http://minkomsyjaz.ru/ministry/7014/>
 Юридическая фирма «Интернет и право» — <http://www.internet-law.ru/>

Дисциплина «Медиаэкономика»

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	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.
2	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

		разлечений. 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.
3	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.
4	Бизнес-модели медиапредприятий	Рекламная бизнес-модель. Участники рекламного процесса. Коммодификация аудитории. Прямая реклама, продакт плейсмент, спонсорство и нативная реклама. Клиентская бизнес-модель. Коммодификация контента. Розничные продажи и подписка. Абонентские платежи, разовые покупки, платные медиасервисы, комиссионные сборы. Привлечение внешних инвестиций в медиабизнес. Размещение ценных бумаг на биржевых площадках. Альтернативные (неформальные) инструменты монетизации. Оффшоризация медиабизнеса. Структура бюджета медиапредприятия. Основные издержки медиапредприятия. Вложения в основные средства. Расходы на кадры, контент, права, маркетинг. Налогообложение медиабизнеса. Конвейерный и проектный подходы к медиапроизводству. Амортизация контента: рециклинг и вариативность платформ. Рентабельность в медиабизнесе. Концепция «длинного хвоста».
5	Медиа и рекламная индустрия	Конкуренция медиа на рынке рекламы. Принципы размещения рекламы в медиа. Сегментная структура рекламного рынка. Глобальные, национальные и местные рекламодатели. Товарные категории в рекламе. Виды рекламных агентств: бинг и селлинг. Ведущие рекламные агентства России и зарубежных стран. Распределение рекламных доходов между различными видами медиа. Трансформация рекламы под влиянием новых технологий. Измерения рекламного рынка. Планирование рекламных кампаний в медиа. Основные показатели медиапланирования. Цена рекламного контакта.
6	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.
7	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 медиабизнеса. Взаимоотношения «собственник – менеджмент – сотрудники». Органы управления медиапредприятия. Линейно-функциональная, дивизиональная и матричная модели управления.
8	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.
9	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.
10	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.
11	Экономика радиовещания	Сегмент радиовещания на медиарынке. Аудитория радио и динамика радиослушания. Участники радио-рынка: радиостанции, операторы связи, звукозаписывающие компании. Монетизация радиовещания. Радио и музыкальная индустрия. Управление правами на музыкальный контент.

		Форматы радиостанций. Франчайзинг на радио-рынке. Крупнейшие радиокомпании Европы, Америки и Азии. Крупнейшие радиокомпании России.
12	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.

а) основная литература:

1. *Браун Д., Куол У.* Эффективный менеджмент на радио и телевидении. Т. 1,2. – М., 2001.
2. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
3. *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ. – М., 2008.
4. *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов, – М., 2004.
5. *Иваницкий В.Л. Назаров А.А. Щепилова Г.Г.* Основы медиамаркетинга. – М., 2007.
6. *Кийт М.* Радиостанция. – М, 2001.
7. *Кирия И.В.* Зарубежный медиамаркетинг. – М., 2006.
8. Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2009.
9. *Репкова Т.* Новое время. Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – М., 2004.
10. Средства массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2011.
11. *Финк К.* Стратегический газетный менеджмент. – М., 2004.
12. *Щепилова Г.Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М., 2010.
13. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2006.

б) дополнительная литература:

1. *Андрюнас Е.Ч.* Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М., 1991.
2. *Беглов С.И.* Империя меняет адрес. – М., 1997.
3. *Блинова О.Н.* Медиаимперии России. Под властью государства и олигархии. – М., 2001.
4. *Вартанова Е.Л.* Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М., 1997.
5. *Вартанова Е.Л.* Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М., 1999.
6. *Вороненкова Г.Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии). – М., 1999.
7. *Засурский И.И.* Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. – М., 2001.
8. *Келлисон К.* Продюсирование на телевидении. Практический подход. – Минск, 2008.
9. *Коломиец В.П., Полуэхтова И.А.* Российское телевидение: индустрия и бизнес. – М., 2010.
10. *Любимов Б.И.* Общественное вещание: британская модель. – М., 2006.
11. *Макеенко М.И.* Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000. – М., 2004.

12. *Макеенко М.И.* Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. – М., 2010.
13. *Орлова В.В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М., 2003.
14. *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период. Право, общество и национальная идентичность. – М., 2000.
15. *Сиберт Ф., Шрамм У., Петерсен Т.* Четыре теории прессы. – М., 1998.
16. *Ткачева Н.В.* Индия. Медиасистема в условиях либерализации экономики. – М., 2009.
17. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. – М.. 2004.
18. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ. – М., 2009.
19. *Щепилов К.В.* Медиаисследования и медиапланирование. – М., 2004.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США).

Министерство связи и массовых коммуникаций (www.minsvyaz.ru)

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (www.fapmc.ru)

Роскомнадзор (www.rsoc.ru)

Гильдия издателей периодической печати (www.gipp.ru)

Ассоциация распространителей печатной продукции (www.arpp.ru)

Национальная ассоциация телерадиовещателей (www.nat.ru)

Ассоциация кабельного телевидения России (www.aktr.ru)

Ассоциация коммуникационных агентств России (www.akarussia.ru)

TNS Россия (www.tns-global.ru)

Дисциплина «Профессиональная этика журналистики»

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Профессиональная этика журналиста	<p>Состояние профессионального ethos российских журналистов. Факторы, влияющие на состояние профессиональной этики. Этические проблемы в современном обществе.</p> <p>Обзор исходных понятий: мораль, нравственность, этика, профессиональная этика. Право и этика.</p> <p>Деонтологические основания журналистики. Миссия журналистики, социальная ответственность журналиста. Профессиональный долг журналиста.</p> <p>Моральный выбор журналиста. Понятия профессиональной морали, совести, чести, достоинства.</p>
2	Саморегулирование в журналистике: уровни, формы, инструменты	<p>Саморегулирование как этическая альтернатива внешним стратегиям воздействия.</p> <p>История саморегулирования. Первые кодексы. Ломоносов. Современные международные и национальные кодексы.</p> <p>Становление и развитие российской модели саморегулирования. Инструменты саморегулирования: практика разрешения информационных споров в Судебной палате, Большом жюри, Общественной коллегии по жалобам на прессу.</p> <p>Медиакритика как механизм саморегулирования.</p> <p>Институт ньюс-омбудсменства в зарубежной практике.</p>

		Опыт газеты «Гардиан». Значение саморегулирования; условия его эффективности.
3	Этические принципы отношений «журналист – аудитория»	<p>Этические аспекты взаимоотношений «журналист – аудитория». Обзор кодексов по теме. Содержание принципов гуманизма, правдивости и объективности, справедливости и толерантности, социальной ответственности.</p> <p>Нарушения принципов и их причины.</p> <p>Ответственность журналиста перед аудиторией.</p> <p>Этические аспекты интерактивного общения с аудиторией. Эффекты от профессиональной деятельности журналиста. Дискриминация разных аудиторных групп (расовая, этническая, религиозная нетерпимость; дискриминация по признакам пола, возраста, сексуальной ориентации; мигрантофобия; люди с ОВЗ и т.д.). Способы противодействие языку вражды. Этика и толерантность. Этика и политкорректность.</p> <p>Эффекты воздействия на аудиторию. Манипулятивные технологии в журналистике и их критика.</p>
4	Журналистский поиск: этические нормы профессионального общения	<p>Система отношений «журналист – источники информации», «журналист – герои».</p> <p>Источники информации для журналиста.</p> <p>Независимость журналиста. Обзор кодексов по теме.</p> <p>Общие этические принципы поиска информации.</p> <p>Открытые источники, проверка информации.</p> <p>Анонимные источники, конфиденциальность информации.</p> <p>Этика интервьюирования. Право на ответ. Визирование.</p> <p>Работа под прикрытием. Пранк.</p> <p>Этика эксперимента.</p> <p>Анализ ситуаций.</p>
5	Поведение журналиста в особых ситуациях и при работе с особыми героями	<p>Поведение журналиста в особых ситуациях. Частная жизнь: правовые и этические коллизии. Принцип уважения частной жизни и человеческого достоинства.</p> <p>Право на защиту и право на публичность. Понятия клеветы, диффамаций, оскорблений. Обзор кодексов по теме.</p> <p>Общение с детьми. Больницы и медучреждения.</p> <p>Самоубийства. Журналистские расследования: этические принципы. Освещение преступлений: преступники и обвиняемые. Кодекс судебных репортеров. Жертвы несчастных случаев и преступлений.</p> <p>Программа «Чистые перья». «Третья лица».</p> <p>Люди в горе. Люди с ОВЗ. Наркотики.</p> <p>Сложные ситуации. Чрезвычайные ситуации.</p> <p>Террористические атаки. Обзор кодексов по теме: информационные коллизии.</p>
6	Этические принципы профессиональной деятельности на разных	<p>Профессиональная этика журналиста в газете.</p> <p>Этические особенности деятельности журналиста в качественных и массовых изданиях. Профессиональная</p>

	медиаплатформах	этика и желтая пресса. Особенности деятельности Этические особенности деятельности журналиста в журнале. Особенности телевидения как СМИ, этические аспекты профессиональной деятельности на ТВ. Двойственность восприятия. Хартия телерадиовещателей. Этические аспекты подачи теленовостей. 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. Особенности радиовещания как СМИ, этические аспекты профессиональной деятельности на радио. Этика современной фотожурналистики. NPPA: Нравственные принципы фотожурналистики (1999, 2004, 2013). Имена и фотографии: что можно и что нельзя публиковать. Символические фотографии, инсценировки, фотошоп. Цифровая фотография: этические проблемы. Проблема этического выбора в чрезвычайных ситуациях: помогать или снимать?
7	Корпоративная культура в журналистике: отношения «журналист-коллеги»	Система отношений «журналист – коллеги». Понятие корпоративной этики. Уставы редакций: «Интерфакс», «Ведомости», «Гардиан», BBC. Гендерные отношения в редакции, разные поколения в редакции: этические аспекты. Правила поведения и нравственный климат редакции. Журналист в редакционном штате и журналист-фрилансер: этические аспекты деятельности. Понятие конфликта интересов. Этические аспекты plagiarismа. Обзор кодексов по данному направлению.
8	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.

а) основная литература:

1. Абраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М., 2003.
2. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. – М., 2000.
3. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Уч. пособие – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2011.
4. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу: об этическом подходе к журналистской профессии. – М., 1998.
5. Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. – М., 2002.

б) дополнительная литература:

1. Засурский Я.Н. Искушение свободой. – М., 2004.

2. *Муратов С.А.* Нравственные принципы журналистики. – М., 1994.
3. *Мэйс, Иан.* Работа над ошибками: Опыт омбудсмена газеты «Гардиан». – М., 2005.
4. *Дэннис Э., Мэррил Д.* Беседы о масс-медиа. – М., 1997.
5. Регулирование и саморегулирование СМИ на постсоветском пространстве. Материалы семинара международной летней школы по медиаправу. - Минск, 2009.
6. *Рихтер А.Г.* Правовые основы журналистики :Уч./М.:Изд. Вк.2009
7. *Рихтер А.Г.* Правовые основы журналистики :Уч./М.:Изд. Моск. Универс.,2011

в) литература на иностранных языках:

Christians, Clifford G., et al. Media Ethics: Cases and Moral Reasoning. 7th ed. – Boston, 2004.
Handbook of Mass Media Ethics. – London, 2008.

2) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США).
 Центр права СМИ. Кодексы профессиональной этики. -
<http://www.medialaw.ru/selfreg/13/index.htm>
 Фонда защиты гласности - <http://www.gdf.ru/>
 Общественная коллегия по жалобам на прессу - <http://www.presscouncil.ru/>

Дисциплина «Социология средств массовой информации»

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
1	СМИ как тип социальной коммуникации	Объекты социологии СМИ. Актуальность исследований для медиaproфессионалов и их контрагентов. Основные виды социальных коммуникаций. Масса, массовая коммуникация, массовая информация. Массовые коммуникации и место в них СМИ. Периодичность - типообразующее свойство СМИ. Массовая коммуникация как процесс, его стадии.
2	Социальные функции и ресурсы СМИ	Интегрирующая роль массовых коммуникаций. Коммуникативная функция СМИ. Социальное значение доступа к массовым коммуникациям. Одно- и двусторонние коммуникации . Информационная функция. Социальные последствия медиатизации. СМИ в формировании повестки дня. Ценностно-ориентирующая функция. СМИ и процесс социализации. СМИ как средства формирования и выражения общественного мнения. Социально-организаторская и социально-креативная функции. СМИ как средства формирования и функционирования реальных и виртуальных сообществ. СМИ и общеноциональная идентичность. Функция форума, или социального участия. Социальное представительство в СМИ. СМИ как средства социального участия. Функция психологического регулирования. Расширение форм и объема развлекательного контента. Инфотейнмент и геймизация - социальные аспекты. Социальные поля и нематериальные капиталы в

		концепции П. Бурдье. Человеческий, культурный, символический и социальный капиталы в поле СМИ. Собственный (медийный) капитал СМИ и его значение для субъектов массовых коммуникаций.
3	Проблематика, объекты, предмет эмпирических исследований СМИ	<p>Коммуникатор, контент. канал, аудитория, эффекты - основные направления эмпирических исследований формула Г. Лассуэлла).</p> <p>Измерение характеристик реальных процессов и результатов взаимодействия СМИ с социальными субъектами. Специфика социологического и маркетингового подходов к содержанию и результатам исследований.</p> <p>Факторы развития эмпирических исследований СМИ в России и за рубежом. Основные периоды в развитии отечественных исследований: предреволюционный, послереволюционный. Современный период.</p> <p>Аудитория и контент - основные направления исследований.</p> <p>Аудитория СМИ: факторы развития содержания исследований. Аудитория как социальный субъект и как товар. Либерализация авторства и его последствия для общества и журналистов.</p> <p>Основные показатели в исследованиях аудитории: характеристики поведения и отношения.</p> <p>Цели контент-аналитических исследований. Трудности в создании инструментария для исследования разнотипного контента. Новые возможности исследования контента в Интернете.</p> <p>Исследования журналистов, каналов массовой информации и эффектов их деятельности.</p> <p>Потребность в исследованиях журналистов. Трудности в получении информации от журналистов и редакций.</p> <p>Изучение каналов СМИ; восприятие аудиторией автора, бренда, публикации: "растворение СМИ в медиасреде" и его последствия для взаимоотношений медиа и аудитории.</p> <p>Исследования эффектов деятельности СМИ. Сложность выявления факторов влияния. Ограниченност тематики исследований до рамок информационно-потребительского поведения аудитории . Роли аудитории и социально-значимые эффекты..</p> <p>Понятия "эффективность" и эффект". Индивидуальные, групповые и массовые эффекты. Когнитивные, аффективные, поведенческие эффекты. Эффекты немедленные и отложенные.</p>
4	Организация и методы эмпирических исследований СМИ	<p>Выборка и проблема репрезентативности. Надежность данных и ее составляющие: устойчивость измерения, обоснованность показателей, отсутствие случайных и систематических ошибок. Человеческий фактор и его влияние на результаты исследования.</p> <p>Основные методы сбора эмпирической информации: опросы, контент-анализ, эксперимент и наблюдение. Их</p>

		качественные и количественные виды. Эмпирические исследования как бизнес и как часть научной деятельности. Крупнейшие центры проведения эмпирических исследований. Медиаметрия (индустриальные исследования СМИ). Заказные и собственные исследования в СМИ.
--	--	--

а) основная литература:

1. Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980.
2. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования. – М., 2007.
3. Соколов А.В. Метатеория социальных коммуникаций. – СПб, 2001.
4. Социология журналистики: Учебное пособие / Под ред. Корконосенко С.Г. – М., 2004.
5. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учеб. пособ. – М., 2004.
6. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособ. – М., 2007, 2012.
7. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М, 2005.

б) дополнительная литература:

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996.
2. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. – М., 1999.
3. Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. – СПб., 1999.
4. Смелзер Н. Социология. – М., 1994
5. Свитич Л.Г. Социология журналистики. – М., 2010.
6. Корконосенко С.Г. Социология журналистики/М.: Аспект-Пресс,2004
7. Теория и практика медиарекламных исследований Вып.2. М.: Видеоинтернешнл. Аналитический центр., 2012.
8. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М, 2009.
9. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. – М., 1997.
10. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory (любое издание).

в) программное обеспечение, интернет-ресурсы:

Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США).

Яндекс, Рамблер, Google; сайты исследовательских организаций (Gallup media, Comcon-2, Левада-центр, Мониторинг.ру и др.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела
1	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.
2	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
3.	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.
4.	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.
5.	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.
6.	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.
7.	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
8.	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
9.	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
10.	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».
11.	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.
12.	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.

а) основная литература:

1. Боронеева Т.А. Современный рекламный – менеджмент. – М., 2002.
2. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2005.
3. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. – М., 2001.
4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. Под ред. В.М. Горохова, Т.Э Гринберг. – М,2011.

б) дополнительная литература

1. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. – СПб., 2005.
2. Чумиков А.Н. Бочаров М.Б. Актуальные связи с общественностью. – М., 2009.

в) программное обеспечение

Microsoft Windows Pro 7 (США), Microsoft Office Pro + 2010 64 (США).

Вопросы для итоговой аттестации бакалавров

1. Функции журналистики в современном обществе.
2. Журналист как субъект профессиональной деятельности.
3. Массово-информационная природа журналистской деятельности.
4. Нормативные теории в исследованиях журналистики.
5. Факторы развития современных медиасистем.
6. Современные модели медиасистем. Российская медиасистема.
7. Профессиональные ценности и стандарты журналистики.
8. Миссия, роли и социальная ответственность журналиста.
9. Профессиональная и гражданская журналистика в современном медиапространстве.
10. СМИ и процессы глобализации.
11. Процесс медиаконвергенции и российская журналистика.
12. Журналистский текст: тема, идея, структура.
13. Новостные критерии журналистского текста.
14. Правило полноты содержания новостного материала.
15. Композиция и структурные элементы новостного материала.
16. Принципы и методы работы журналиста с источниками информации.
17. Журналистское интервью: этапы работы, профессионально-этические аспекты.
18. Печатные СМИ в России: системные характеристики.
19. Газета в структуре медиасистемы России.
20. Журнал в структуре медиасистемы России.
21. Система и структура современного российского радиовещания: основные характеристики.
22. Форматно-жанровая система современного радиовещания.
23. Тенденции развития современного российского телевидения.
24. Специфика информационного телевещания.
25. Функции телевидения в современном обществе.
26. Онлайн-СМИ России: основные характеристики.
27. Особенности мультимедийного контента: жанры и формы.
28. Работа конвергентной редакции.
29. Социальные сети и их место в современных медиакоммуникациях.
30. Право редакции и журналиста на получение информации. Запрос информации по Закону РФ «О средствах массовой информации».
31. Права, обязанности и ответственность журналиста в Законе РФ «О средствах массовой информации».
32. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.
33. Объекты авторских прав. Срок действия исключительного права в СМИ.
34. Свободное использование авторских произведений в СМИ.
35. Интеллектуальные права журналиста.
36. Сущность и функции журналистской этики.
37. Профессиональная ответственность журналиста.
38. Кодификация принципов и норм профессиональной этики российского журналиста: кодексы, хартии, уставы.
39. Основные понятия медиаэкономики.
40. Экономические модели печатных СМИ.

41. Экономические модели аудиовизуальных СМИ.
42. Процессы концентрации в медиаиндустрии.
43. Массовая аудитория: базовые характеристики, тенденции в поведении и отношении к СМИ. Участие в производстве медиаконтента.
44. Методы социологических исследований СМИ.
45. Социальные функции и эффекты деятельности СМИ.
46. Социологический подход к изучению содержания материалов СМИ.
47. Главлит: его функции и место в системе контроля за советскими СМИ.
48. Сущность и функции связей с общественностью. Работа пресс-служб.
49. Виды рекламы, основания ее классификации. Реклама в СМИ.
50. Целевая аудитория рекламы в СМИ.
51. Организация и методы проведения кампаний по связям с общественностью. Роль СМИ.
52. Возникновение и развитие русской журналистики в XVIII в. «Ведомости». Сатирические журналы.
53. Система печати России в первой четверти XIX в. Журналистика в период Отечественной войны 1812 г. Журналистика декабристов.
54. Энциклопедизм и «торговое» направление в русской журналистике второй четверти XIX в. Ведущие издания и авторы.
55. Русская журналистика в период подготовки и проведения реформ 1860-х годов. Вольная русская пресса за рубежом. Основные издания и авторы.
56. Русская журналистика пореформенной эпохи. Факторы и этапы развития. Монархическая, либеральная и демократическая печать. Ведущие публицисты.
57. Система печати в России начала XX в. Ведущие сотрудники российских газет и журналов этого периода.
58. Формирование системы партийно-советских СМИ в 1920-е гг.: структура, функции и методы управления.
59. Общая характеристика и особенности функционирования системы партийно-советских СМИ в 1930-е гг.
60. Перестройка системы советских СМИ и ее задачи в период Великой Отечественной войны.
61. Развитие послевоенной системы СМИ как единого информационно-пропагандистского комплекса: задачи и основные тенденции.
62. Развитие системы советских СМИ в 1964–1985 гг. Ведущие издания и журналисты.
63. Советская журналистика в период перестройки.
64. Экономические и политические факторы развития прессы Англии, Франции и Германии в XVII–XVIII вв.
65. Дж. Мильтон и зарождение концепции свободы печати.
66. Формирование концепций печати в Англии, Франции и США.
67. Экономическое и политическое развитие зарубежной журналистики в XIX – начале XX вв.
68. Типологические особенности прессы США и Западной Европы в XIX–XX вв.
69. Газетно-журнальные концерны США и Западной Европы в XX в.
70. Технологические факторы развития журналистики США и Западной Европы в XX в.
71. Идеологические факторы развития журналистики США и Западной Европы в XX в.
72. Телерадиовещание США и Западной Европы во второй половине XX – начале XXI вв.
73. Пресса США и Западной Европы во второй половине XX – начале XXI вв.
74. Медиасистемы США и Западной Европы на рубеже XX–XXI вв.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ВКР)

ВКР – заключительный этап итоговой государственной аттестации, цель которой – проверка способности выпускника бакалавриата решать задачи профессиональной деятельности на современном уровне, опираясь на сформированные в процессе обучения компетенции.

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

ВКР бакалавра должна иметь четкую структуру и включать: краткую аннотацию на русском и английском языках; введение; главы и параграфы; основные выводы и заключение; библиографию.

ВКР бакалавра по направлению подготовки «Журналистика» может быть двух типов: исследовательская и профессионально-творческая.

Работа исследовательского типа связана с исследованием актуальных проблем и медиа-практик в сфере журналистики и смежных информационно-коммуникационных областях. В ВКР исследовательского типа должна быть обоснована актуальность выбранной темы и проблемы исследования, сформулированы его цели и задачи, объекты/предметы, охарактеризованы его методы. 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 практики журналистики или других медиа.

Работа профессионально-творческого типа связана с подготовкой продукта для СМИ и других медиа в рамках индивидуальной или коллективной работы (серия/комплекс авторских или редакторских материалов для печати, интернет-СМИ, радио и телевидения; документальный фильм; дизайнерская модель; разработанная концепция медиапроекта; материалы рекламной и PR-кампании, продюсерской деятельности в сфере СМИ и т.п.). В работе данного типа должна быть обоснована актуальность поставленной профессионально-творческой задачи, связанной с подготовкой определенного медиапродукта, а также необходимость рассмотрения в качестве исходной базы теоретических вопросов, связанных с функционированием соответствующего направления в журналистике и вида деятельности. Соответственно в содержательном плане такая работа включает две части: в первой проводится теоретический анализ, в ходе которого должны быть сформулированы предметы исследования, цели, задачи и методы, представлены выводы. Во второй части ВКР должен быть охарактеризован процесс реализации поставленной профессионально-творческой задачи и его результаты: используемые методы, ресурсы, технологии и т.п. К ВКР профессионально-творческого типа прилагаются необходимые авторские материалы в печатной или аудио-, видеоформе.

Публичная защита ВКР является неотъемлемым элементом итоговой государственной аттестации выпускника. Публичная защита ВКР бакалавра происходит на заседании Государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК).

ВКР бакалавра сдается в бумажной и электронной форме и после защиты подлежит обязательному хранению в Архиве филиала МГУ в г. Ереване.

Критерии оценки ВКР

ВКР студента оценивается по пятибалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Критерии оценки ВКР бакалавра исследовательского типа:

- актуальность, новизна темы/проблемы;
- четкость постановки цели, задач, формулирования объекта/предмета;
- адекватность используемых исследовательских методов;
- достаточность использования необходимых источников, и эмпирического, фактического материала;
- обоснованность выводов;
- четкость структуры работы;
- полнота, глубина раскрытия темы.

Критерии оценки ВКР бакалавра профессионально-творческого типа:

- разработанность теоретической части;
- актуальность, новизна поставленной профессионально-творческой задачи;
- сложность, трудоемкость проделанной работы;
- уровень продемонстрированных выпускником профессиональных знаний и умений;
- профессиональный уровень представленного медиапродукта в целом;
- проявленный творческий потенциал, креативность;
- эффективность использования технологических возможностей;

СТРУКТУРА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ГИА

Перечень компетенций, проверяемых оценочными средствами государственной итоговой аттестации.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Вид аттестационного испытания	
Общенаучные компетенции			
ОНК-1	обладание знаниями о предмете и объектах изучения, методах исследования, современных концепциях, достижениях и ограничениях естественных наук: физики, химии, биологии, наук о земле и человеке, экологии; владение основами методологии научного познания различных уровней организации материи, пространства и времени; умение, используя междисциплинарные системные связи наук, самостоятельно выделять и решать основные мировоззренческие и методологические естественнонаучные и социальные проблемы с целью планирования устойчивого развития		Выпускная квалификационная работа
ОНК-2	способность анализировать и оценивать философские проблемы при решении социальных и профессиональных задач		Выпускная квалификационная работа
ОНК-3	владение основами исторических знаний, понимание движущих сил и закономерностей исторического процесса, места человека в историческом процессе, политической организации общества		Выпускная квалификационная работа
ОНК-6	понимание основных принципов функционирования современного общества и его		Выпускная квалификация

	социальных институтов, сущности социальных процессов; знание основных источников и методов получения социологической информации; умение использовать социологические знания в профессиональной деятельности		нная работа
ОНК-7	знание характеристик различных политических систем и функций политических институтов; ориентация в важнейших политических процессах, происходящих в мире и стране, умение применять политологические знания в профессиональной деятельности		Выпускная квалификационная работа
ОНК-8	владение основами знаний в области психологии личности, межличностного и межгруппового общения; умение базироваться на этих знаниях в коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности		Выпускная квалификационная работа
Инструментальные компетенции			
ИК-1	владение нормами русского литературного языка и функциональными стилями речи; способность демонстрировать в речевом общении личную и профессиональную культуру, духовно-нравственные убеждения; умение ставить и решать коммуникативные задачи во всех сферах общения, управлять процессами информационного обмена в различных коммуникативных средах		Выпускная квалификационная работа
ИК-2	владение иностранным языком в устной и письменной форме для осуществления коммуникации в учебной, научной, профессиональной и социально-культурной сферах общения ¹ ; владение терминологией специальности на иностранном языке; умение готовить публикации, проводить презентации, вести дискуссии и защищать представленную работу на иностранном языке		Выпускная квалификационная работа
ИК-3	владение навыками использования программных средств и работы в компьютерных сетях, использования ресурсов Интернет; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации		Выпускная квалификационная работа
ИК-4	способность использовать современную вычислительную технику и специализированное программное обеспечение в научно-исследовательской работе		Выпускная квалификационная работа
ИК-5	владение основными юридическими понятиями, навыками понимания юридического текста; умение использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности; способность использовать правовые знания для защиты своих гражданских интересов и прав		Выпускная квалификационная работа
ИК-6	способность использовать полученные		Выпускная

¹ Не ниже уровня В2 по общеевропейской шкале уровней владения иностранными языками CEFR

	экономические знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности		квалификационная работа
ИК-7	владение основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий		Выпускная квалификационная работа
ИК-8	владение средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и укрепления здоровья, готовность к достижению должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности		Выпускная квалификационная работа
Системные компетенции			
СК-1	способность к творчеству, порождению инновационных идей, выдвижению самостоятельных гипотез		Выпускная квалификационная работа
СК-2	способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации научной информации, к постановке целей исследования и выбору оптимальных путей и методов их достижения		Выпускная квалификационная работа
СК-3	способность к самостояльному обучению и разработке новых методов исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля деятельности; к инновационной научно-образовательной деятельности		Выпускная квалификационная работа
Профессиональные компетенции:			
<i>Базовые общепрофессиональные компетенции:</i>			
ПК-1	знание основных зарубежных и российских концепций массовой коммуникации, понимание природы и функций СМИ как важнейшего социального института, основных положений теории журналистики	Государственный экзамен	
ПК-2	понимание сущности журналистской профессии, ее роли в жизни социума, ответственности СМИ и журналистов перед обществом	Государственный экзамен	
ПК-3	знание базовых принципов формирования медиасистемы и специфики различных видов СМИ, особенностей национальных моделей и реалий функционирования российских СМИ	Государственный экзамен	
ПК-4	знание базовых понятий теории литературы, истории русской и зарубежной литературы как основы общекультурного багажа журналиста; способность использовать опыт крупнейших отечественных и зарубежных писателей для развития своего творческого потенциала, понимание содержания и особенностей современного литературного процесса		Выпускная квалификационная работа

ПК-5	знание этапов и закономерностей развития российской и зарубежной журналистики, лучших ее образцов; способность использовать исторический опыт в практике	Государственный экзамен	
ПК-6	осведомленность о современных тенденциях развития медиаотрасли; знание мировых и отечественных актуальных, инновационных практик; умение использовать эти знания в профессиональной работе	Государственный экзамен	
ПК-7	понимание сущности журналистской деятельности как многоаспектной: индивидуальной и коллективной, текстовой и внеtekстовой; связанной с подготовкой собственных публикаций и работой с другими участниками производственного процесса	Государственный экзамен	
ПК-8	понимание природы современных медиатекстов, принципов их создания и редактирования, в том числе для разных медийных платформ, умение применять эти знания в практической работе		Выпускная квалификационная работа
ПК-9	понимание особенностей журналистского текста, его содержательной и структурно-композиционной специфики, знание различных жанров и стилей, осведомленность о профессиональных стандартах и наиболее распространенных в СМИ форматах	Государственный экзамен	
ПК-10	свободное владение лексическими, грамматическими и стилистическими нормами современного русского языка, понимание особенностей языка СМИ и умение применить эти знания при создании журналистских текстов		Выпускная квалификационная работа
ПК-11	владение иностранным языком для осуществления личностной и профессиональной коммуникации, в том числе в различных ситуациях журналистского общения		Выпускная квалификационная работа
ПК-13	понимание роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, представление о её основных характеристиках и методах изучения; понимание природы общественного мнения и смысла общественного участия в СМИ; умение использовать эти знания в практической работе	Государственный экзамен	
ПК-14	владение юридическими нормами, регулирующими функционирование СМИ и деятельность журналистов; умение руководствоваться правовыми нормами в своей профессиональной деятельности	Государственный экзамен	
ПК-15	знание профессиональных этических норм журналистики, основных российских и международных документов по профессиональной этике журналиста; способность базироваться на этих знаниях в профессиональной деятельности	Государственный экзамен	
ПК-18	знание особенностей работы журналиста в	Государственный	

	условиях медиаконвергенции; владение современными технологиями, применяемыми разными медийными каналами	й экзамен	
ПК-19	представление об экономических регуляторах деятельности СМИ; знание основ медиаменеджмента и маркетинга, умение применять эти знания в профессиональной деятельности	Государственный экзамен	
ПК-20	знакомство с основами связей с общественностью и рекламной деятельности, умение пользоваться этими знаниями в редакционной работе	Государственный экзамен	

Базовые практические компетенции по видам деятельности:

ПК-21	авторская деятельность – умение находить актуальные темы, проблемы; владение методами сбора информации, её проверки и анализа; способность в рамках отведенного бюджета времени готовить материалы для масс-медиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем, с возможностью их размещения на различных мультимедийных платформах		Выпускная квалификационная работа
ПК-22	редакторская деятельность – умение анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов		Выпускная квалификационная работа
ПК-23	проектно-аналитическая деятельность — способность участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, умение разрабатывать локальный авторский медиапроект		Выпускная квалификационная работа
ПК-24	организационно-управленческая деятельность – способность участвовать в соответствии с должностными обязанностями в подготовке медиапроекта, планировать и координировать редакционную работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами		Выпускная квалификационная работа
ПК-25	социально-организаторская деятельность – владение навыками сотрудничества с представителями различных сегментов общества; умение работать с авторами и редакционной почтой, организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций		Выпускная квалификационная работа
ПК-26	производственно-технологическая деятельность – способность участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радио-		Выпускная квалификационная

	программы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями		работа
--	--	--	--------

Примерные темы выпускных квалификационных работ.

1. Технология политического интервью на телевидении России и Соединенных Штатов Америки (на примере программ в жанре интервью с 2014 по 2019 годы).
2. Роль президента В.В. Путина в регулировании международных конфликтов в освещении средств массовой информации Соединенных Штатов Америки (на примере The New York Times и The Washington Post).
3. Приемы презентации новостей на информационных телеканалах (на примере каналов CNN, Canal 24 Horas и "Россия 24").
4. Европейский миграционный кризис в освещении массмедиа Швейцарии и Франции (по материалам газет Le Temps, Tribune de Genève, Le Monde, 2015-2017 годы).
5. Пути к свободе прессы (гласность в Советском Союзе конца 1980-х годов в сравнении с зарубежным опытом).
6. Референдум о независимости Каталонии: отражение национального конфликта в испанских средствах массовой информации (на примере газет El Mundo и La Vanguardia в 2017 - начале 2018 годов).
7. Радиовещание Германии периода Третьего Рейха (1933 - 1945 годы).
8. Специфика теледебатов кандидатов в президенты Исламской Республики Иран (на примере президентской кампании 2017 года).
9. Польская пресса в период Варшавского восстания 1944 года.
10. Освещение стихийных бедствий и вооруженных конфликтов на CNN: методы, технологии, тенденции (1991 - 2019 годы).
11. Принципы программирования Mediaset и RAI.
12. Бесплатная пресса в системе средств массовой информации Швейцарии (на примере газет Blick am Abend и 20 Minuten).
13. Информация и пропаганда в материалах новостных выпусков телеканалов CNN и RT.
14. Характер освещения России испанскими средствами массовой информации в преддверии президентских выборов.
15. Расследовательская журналистика на страницах газеты The Boston Globe.
16. Технология политического интервью в Соединенных Штатах Америки и России.
17. Освещение «российского вмешательства» в президентские выборы Соединенных Штатов Америки 2016 года в вечерних информационных программах на американском телевидении.
18. Женщины - военные корреспонденты на американском телевидении.
19. Внешняя и внутренняя политика Э. Макрона в освещении качественной прессы Франции (на примере Le Monde, Le Figaro и Liberation).
20. Формирование новейшей системы периодической печати в Хорватии в 1999-2019 годах.
21. Тереза Мэй — премьер-министр (по материалам качественной прессы Великобритании за 2016-2018 годы).
22. Освещение политики Европейского союза в немецких общественно-правовых аудиовизуальных средствах массовой информации.
23. Идеологический контекст в современном документальном кино Соединенных Штатов Америки.
24. Журналистская деятельность С. Эфрана (1924 – 1929 годы)
25. Визуальный контент в мультимедийных проектах об экстремальных ситуациях.
26. Роль новых медиа в формировании современной рейв-культуры в России.

27. Telegram-каналы политической и бизнес-тематики как источник информации для средств массовой информации в России.
28. Особенности контентного наполнения и продвижения аккаунтов, посвященных здоровому образу жизни, в социальной сети Instagram.
29. Практика реализации политической кампании в социальных медиа современной России.
30. Место России в информационной повестке дня общественных средств массовой информации Чешской Республики.
31. Фактор цифровых медиа в национально-религиозном самоопределении россиян.
32. Особенности критических видеоблогов в России.
33. Теоретики медиа: новейшие подходы к исследованиям в сфере коммуникации.
34. Освещение в средствах массовой информации хакерских атак на банковские системы (по материалам газет The Wall Street Journal, The New York Times, «Вести Экономика», РБК).
35. Развитие рекомендательных медиаплатформ в России (на примере «Яндекс.Дзена»).
36. Развитие медиаматериала в долгосрочный спецпроект.
37. Специфика работы журналиста с инсайдерской информацией.
38. Технологии создания мультимедийных проектов в формате веб-док.
39. Особенности продвижения журналов Geo и National Geographic на рынке прессы.
40. Современные глянцевые журналы: тенденции развития (на примере Tatler, Glamour и Interview).
41. Гласность как ресурс демократизации: роль средств массовой информации в период социально-политических изменений.
42. Особенности формирования представлений о гендерных ролях в современных российских медиа для детей.
43. Взаимодействие России и Китая в сфере международной политики в освещении информационных агентств «Синьхуа» и ТАСС.
44. Особенности содержания современных лайфстайл-журналов (на примере журналов Seasons of Life, Harper's Bazaar, Cosmopolitan).
45. Современные коммуникативные практики и журналистика.
46. Мораль и нравственность в профессии современного журналиста.
47. Антон Долин – журналист и медиаперсона.
48. Проблемы здорового образа жизни на страницах специализированных журналов России и Китая.
49. Особенности формирования контента в российских журналах о моде (на примере Vogue и L'Officiel).
50. Жанрово-тематические особенности материалов спортивной тематики информационного агентства ТАСС.
51. Повестка дня президентской выборной кампании 2018 года в российских средствах массовой информации.
52. Этические особенности освещения проблем подростковой преступности в российских средствах массовой информации.
53. Тема феминизма в публикациях российских средств массовой информации.
54. Молодежная культура в современном информационном пространстве.
55. Молодежная культура в публикациях средств массовой информации России и Китая.
56. Влияние журналистики на нравственный климат в современном обществе.
57. Открытые данные как ресурс аналитической журналистики. Н.р.
58. Спортивная жизнь России и Китая на страницах газет «Спорт-Экспресс» и «Китайский спорт» в 2017-2018 годах.

59. Проблемы культуры современного мегаполиса на страницах газет «Культура» и «Китайская культура» в 2017-2019 годах.
60. Освещение темы вегетарианства в журналах Vegetarian (Россия), Vegetarian Times (Соединенные Штаты), Vegetarian Living (Великобритания).
61. Образ российского модельера в средствах массовой информации (на примере газет «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», журналов Elle, Burda, передачи «Модный приговор»).
62. Современное состояние и тенденции развития молодежных журналов (Yes!, Oops! и Elle girl).
63. Методы эмоционального воздействия в журналистском тексте (на примере публикаций в журнале «Русский репортер»).
64. Освещение ключевых международных событий в российских и марокканских средствах массовой информации: сравнительный анализ (на примере РИА Новости и Hespress).
65. Освещение ключевых событий в Российской Федерации и Китайской Народной Республике в российской и китайской прессе (на примере изданий «Женьминь жибао» и «Российская газета»).
66. Тема образования в газетах России и Китая: сравнительный анализ (на примере газет «Тунго Чаюн Бао» и «Учительская газета»).
67. Тема культуры на страницах газет «Вэнь Чжи Бао» и «Культура»: сравнительный анализ.
68. Представленность интересов малых социальных групп в средствах массовой информации (на примере хосписного движения России).
69. Освещение проблематики налогообложения в печатных средствах массовой информации разного типа.
70. Воспитание молодежи в системе традиционной культуры (на примере российской и китайской прессы).
71. Работа журналиста в сфере социальной проблематики (на примере Агентства социальной информации и изданий «Русский репортёр», «Такие дела»).
72. Ребрендинг в структуре коммуникационных технологий (на примере деятельности Государственной Третьяковской галереи).
73. Социальные проекты и реклама на телеканале «Спас».
74. Ценностно-мотивационная структура телевизионной рекламы на телеканалах «Россия 1» и ARD.
75. Имидж страны в средствах массовой информации в контексте международных связей с общественностью (на примере Японии).
76. Технология «больших данных» в современных избирательных кампаниях (на примере выборов Президента Соединенных Штатов Америки).
77. Спецпроекты в медиа как инструмент связей с общественностью.
78. Выставочная деятельность как инструмент маркетинговых коммуникаций.
79. Событийные коммуникации как инструмент связей с общественностью в деятельности культурных институтов.
80. Стратегии избирательных кампаний (на примере президентских выборов 2018 года).
81. Репрезентация женского образа в глянцевых журналах.
82. Социологические подходы к анализу работы пресс-служб российских научно-исследовательских центров.
83. Инстаграм-блоггинг как социальное явление.
84. Проблема оскорбительных и непристойных слов, выражений и образов в рекламном креативе.
85. Просодические характеристики речи современных телеведущих.

86. Семантические и стилистические особенности публикаций о России в научно-популярных журналах.
87. Речевой портрет журналиста, освещавшего новости киберспорта.
88. Особенности речи спортивных журналистов и комментаторов в электронных средствах массовой информации.
89. Стилистико-прагматические особенности новостных телевизионных программ (на материале репортажей Первого канала).
90. Специфика создания портретного интервью с деятелями театрального искусства.
91. Проблемный очерк на современном телевизионном экране: жанровая специфика и средства экранной выразительности (на примере образа Аркадия Мамонтова).
92. Информационно-аналитический видеоконтент в онлайн-среде: форматы и технологии.
93. Адаптация развлекательных форматов телевидения 2000-х годов в российском телесезоне 2017-2018 годов.
94. Современный документальный фильм на спортивную тему: авторские приемы.
95. Реалити-шоу на телеканале «Пятница!» в 2016-2019 годы: технология, форматы и творческие приемы.
96. Программа «Что? Где? Когда?» как оригинальный отечественный формат интеллектуального телевидения.
97. Особенности форматов научно-популярного телевидения (на примере российского канала «Наука 2.0»).
98. Роль социальных сетей в развитии контента развлекательных телевизионных каналов: сравнительный анализ (на примере ТНТ, СТС, «Пятница!»).
99. Специфика работы с пользовательским видеоконтентом в информационных программах телеканалов «Дождь», «Россия 24» и НТВ.
100. Работа женщин-военкоров в условиях освещения вооруженных конфликтов.
101. Радиостанция «Юность»: история создания, хронология развития, жанрово-тематические особенности (1962-2014 годы).
102. Городская радиостанция: концепция, программная политика, инструменты продвижения (на примере радио «Губерния» г. Воронежа).
103. Советская дикторская школа в радиоэфире: секреты мастерства и производства.
104. Жанр сатиры в эфире современных радиостанций (на примере шоу «Мурзилки Live» на «Авторадио» и проекта «Гражданин поэт» на «Эхе Москвы»).
105. Развитие жанра репортажа на отечественном радио в 1960-1970-е годы.
106. Особенности запуска отечественных радиостанций: сравнительный анализ стратегий 1990-х, 2000-х, 2010-х годов.
107. Концепция и особенности программной политики радиостанции «Книга».
108. Особенности монтажа на современном радио: виды, приемы, функции.
109. Календарь в эфире современного радио: жанрово-тематические характеристики и особенности производства.
110. Организация работы редакции информационно-разговорной радиостанции (на примере радио «Коммерсант FM»).
111. Особенности освещения детской спортивной индустрии на отечественном телевидении: форматные характеристики, специфика аудитории.
112. Трансформация образа футбольных болельщиков в средствах массовой информации России и Великобритании.
113. Личностная доминанта как основа создания экранного образа телевизионного ведущего (на примере Первого канала).
114. Применение новых технологий в освещении традиционных видов спорта (на примере футбола).
115. Телевидение в системе средств массовой коммуникации Бельгии: структура, модели, специфика телесмотрения.

116. Продвижение контента средств массовой информации об архитектуре в мессенджерах и социальных сетях.
117. Сравнительный анализ содержания российских глянцевых журналов о моде (на примере SNS, Numero, L'Officiel, Vogue).
118. Способы привлечения неорганического трафика в новых медиа.
119. Особенности развития медиапроекта (на примере bemeNews).
120. Освещение криптовалют в российских средствах массовой информации.
121. Эволюция рынка еженедельных деловых журналов России (1990-е – 2010-е годы).
122. Особенности продвижения проектов Первого канала в интернете.
123. Репрезентация средств массовой информации через музыкальный фестиваль.
124. Адаптация зарубежного музыкального телеканала для российской аудитории (на примере MTV Russia).
125. Специфика футбольного контента в российских спортивных средствах массовой информации в интернете (на примере sports.ru и championat.com).
126. Информационная война против России: причины, методы, цели.
127. Производство видео как элемент контентной и бизнес-модели онлайновых массмедиа (на примере The Village, Meduza и РБК).
128. Фото- и видеоконтент в рекламе (на примере агентства Practica).
129. Особенности адаптации зарубежных форматов в эфире российских телеканалов с 2000 по 2019 годы (на примере Первого канала).
130. Особенности продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram.
131. Освещение развития робототехники в российских средствах массовой информации.
132. Особенности программирования общедоступных развлекательных телеканалов России.
133. Специфика освещения Национальной хоккейной лиги в российских спортивных средствах массовой информации.
134. Особенности развития спортивных онлайн-медиа на российском рынке (на примере championat.com).
135. Особенности влияния инфотейнмента на расследовательскую журналистику (на примере программ «Ревизорро» и «Магаззино» на телеканале «Пятница!»).
136. Особенности функционирования корпоративных средств массовой информации для клиентов (на примере компаний «Л'Этуаль» и «Подружка»).
137. Особенности формирования группы средств массовой информации Григория Березкина на российском медиарынке.
138. Специфика освещения студенческого спорта в российском медиапространстве.
139. Основные стратегии продвижения деловых изданий в социальных сетях (на примере России, Соединенных Штатов Америки и Германии).
140. Северная и Южная Корея: информационное противоборство.
141. Влияние Центрального банка Российской Федерации на формирование информационной повестки дня.
142. Бизнес-модель информационного агентства в Федеративной Республике Германия (на примере Nachrichten-Agentur и Informationsdienste).
143. Адаптация западных телевизионных форматов на российском рынке (на примере продукции продакшн-компании WeiT Media).
144. Особенности контентной политики детских телевещателей в России (на примере каналов "Карусель", Nickelodeon и Cartoon Network).
145. Образовательные ресурсы для детей и подростков в Интернете.
146. Особенности создания и продвижения авторского видеоблога.
147. Методы укрепления взаимодействия средств массовой информации и аудитории (на примере kommersant.ru).
148. Особенности монетизации блогов: международный и российский опыт.

- 149. Проблематика новостного контента локальных телекомпаний Соединенных Штатов Америки (на примере Техаса).
- 150. Источники формирования повестки дня деловых средств массовой информации России (на примере газеты «Ведомости»).
- 151. Медиапланирование в социальных сетях (на примере Facebook и Instagram).
- 152. Задачи проектирования онлайн-версий печатных средств массовой информации.
- 153. Образ матери в современной российской фотожурналистике.
- 154. Тема классической музыки в современной российской фотодокументалистике.
- 155. Дизайн-концепция молодежного издания.
- 156. Особенности дизайна городского журнала (на примере авторского проекта).
- 157. Проектирование фирменного стиля лайфстайл-журнала.
- 158. Проектирование фирменного стиля журнала о спорте.
- 159. Дизайн-концепция журнала типа тюок (на примере авторского проекта «ZEBRA»).
- 160. Дизайн-концепция узконишевого издания о музейном пространстве (на примере журнала Museum).
- 161. Фоторепортаж в современных электронных средствах массовой информации (на примере Агентства городских новостей «Москва»).
- 162. Особенности современной российской спортивной фотожурналистики (на примере газеты «Спорт-Экспресс»).
- 163. Фотография в структуре мультимедийного проекта: взаимодействие с видео, звуком, текстом.
- 164. Фотопроекты о слабовидящих людях в современных российских и зарубежных средствах массовой информации.
- 165. Проектирование визуального языка делового журнала (на примере авторского проекта).
- 166. Редакторская стратегия лайфстайл-издания Seasons of Life.
- 167. Особенности взаимодействия редактора с молодежной аудиторией в журнале Tatler.
- 168. Редакторский анализ российских и британских гастрономических блогов и сайтов.
- 169. Особенности создания и редактирования журнала 21 Magazine.
- 170. Особенности редакторского адаптирования текстов для сайта журнала L'Officiel.
- 171. Приемы редакторской обработки beauty-текста (на примере печатных и электронных средств массовой информации).
- 172. Редакторский опыт в медиаобразовательной программе.
- 173. Советская пресса о лидерах западных стран в период оттепели (на примере центральных газет).
- 174. Освещение международной жизни в передачах советского Центрального телевидения в 1970-е годы.
- 175. Гендерная проблематика в журналах Maxim и Cosmopolitan: сравнительный анализ.

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого МГУ имени М.В.Ломоносова для реализуемых образовательных программ ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» (бакалавриат).

Разработчик(и):

Факультет журналистики МГУ,
доцент, зам.декана по УМО
М.М. Лукина



Одобрена на заседании Ученого совета Филиала МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Ереване от 30.07.2018 г. протокол № 2