

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.22 Теория и практика медиакоммуникаций
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов комплексного представления о современных теоретических подходах к изучению медиакоммуникаций.

Задачи дисциплины:

Показать значимость междисциплинарного знания в области медиаисследований;

Научить использовать теории медиакоммуникаций в качестве концептуальной рамки для анализа процессов, происходящих в сфере медиа;

Научить оценивать и сопоставлять различные теории медиакоммуникаций, следуя конвенциональным критериям идентификации «хорошей» теории;

Научить применять изученные теоретические подходы и модели к анализу медиакоммуникаций в современном обществе.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Продукт профессиональной деятельности»
	ОПК-1.2 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	
	ОПК-1.3 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	Наименование категории (группы) компетенций: «Аудитория»
	ОПК-4.2 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	
	ОПК-4.3 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.1. Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	Специфику медиакоммуникационных систем на различных уровнях; Основы профессиональной деятельности в области рекламы и PR.
ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Осуществлять и применять правовые и этические нормы, регулирующие МК; Применять механизмы функционирования различных медиакоммуникационных систем, применять профессиональные навыки, полученные в сфере рекламы и PR.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.3. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Навыками осуществления коммуникационных процессов и владеть пониманием механизмов функционирования массовых коммуникаций
ОПК-4.1. Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	Основные правила создания рекламных текстов для различных каналов СМК. Специфику МК, для создания информационных поводов для каждого из каналов.
ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Применять полученные знания для составления рекламных и PR-текстов, опираясь на мировой и отечественный опыт.
ОПК-4.3. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Навыками написания текстов, владеть представлением об имеющемся мировом и отечественном опыте в создании рекламного продукта.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-4.1	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.3 ОПК-4.3
1	Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации	ОПК-1 ОПК-4	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Подходы к классификации теорий медиа	ОПК-1 ОПК-4	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10) Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций	ОПК-1 ОПК-4	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	«Четыре теории прессы»	ОПК-1 ОПК-4	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Современные нормативные модели медиа	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-4.1	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.3 ОПК-4.3
6	Теории гейткипинга в медиасфере	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
7	Теории новостных ценностей	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		
8	Этапы изучения эффектов медиавоздействия	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
9	Теории пропаганды	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
10	Теории ограниченных медиаэффектов	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
11	Современные теории медиавоздействия	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
12	Основные направления исследований медиавоздействия	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №5 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
13	Массмедиа как социальный институт	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №6 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
14	Массмедиа и социодинамика культуры	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №6 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа**Тема 1:** Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации

Понятие и уровни социальной коммуникации («пирамида» Д. Макуэйла). Модели коммуникации. Семь подходов к пониманию коммуникации (Р. Крейг). Основные формы коммуникации: жест, изображение, речь и письменность

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Практические занятия/самостоятельная работа: Ключевые этапы развития средств коммуникации. Определение и характеристики массовой коммуникации. Соотношение СМК и СМИ. Роль массмедиа в жизни общества и человека. Генезис понятия «медиа» и современные значения. Типологии медиа. Появление новых форм опосредованной коммуникации. Актуальность термина «медиакоммуникации». Характеристики медиакоммуникации в 21 веке.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Подходы к классификации теорий медиа Классификации теорий МК по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам/направлениям исследования; по исследовательским парадигмам. Классификация теорий МК Д. Макуэйла (социально-научные, культурные, нормативные, «внутрицеховые», «обыденные»). Ограничения классификаций теорий медиа.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Классификации теорий МК по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам /направлениям исследования; по исследовательским парадигмам. Классификация теорий МК Д. Макуэйла (социально-научные, культурные, нормативные, «внутрицеховые», «обыденные»). Ограничения классификаций теорий медиа.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций Ключевые категории и вопросы современных медиаисследований (Д. Макуэйл). Российские и зарубежные научные журналы по медиа и коммуникациям.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Ключевые категории и вопросы современных медиаисследований (Д. Макуэйл). Российские и зарубежные научные журналы по медиа и коммуникациям.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: «Четыре теории прессы» Проблема взаимодействия СМИ и общества. «Четыре теории прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон). Политические и социально-философские детерминанты нормативных моделей прессы. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская коммунистическая теория. Сравнительный анализ четырех теорий прессы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Проблема взаимодействия СМИ и общества. «Четыре теории прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон). Политические и социально-философские детерминанты нормативных моделей прессы. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская коммунистическая теория. Сравнительный анализ четырех теорий прессы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Современные нормативные модели медиа Теория для медиа периода развития. Теория демократического участия. Нормативная модель Д. Макуэйла. Проблема реализации нормативных принципов в практической деятельности СМИ</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Теория для медиа периода развития. Теория демократического участия. Нормативная модель Д. Макуэйла. Проблема реализации нормативных принципов в практической деятельности СМИ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Теории гейткипинга в медиасфере Понятие гейткипинга (К. Левин). Журналисты как «привратники». Факторы, влияющие на процесс гейткипинга в сфере медиа. Внутренний и внешний гейткипинг. Специфика гейткипинга в печатных, электронных и сетевых медиа. Внешние «привратники» (правительство, источник информации, рекламодатель, потребитель, группы давления).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие гейткипинга (К. Левин). Журналисты как «привратники». Факторы, влияющие на процесс гейткипинга в сфере медиа. Внутренний и внешний гейткипинг. Специфика гейткипинга в печатных, электронных и сетевых медиа. Внешние «привратники» (правительство, источник информации, рекламодатель, потребитель, группы давления).</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Теории новостных ценностей Понятие новостной ценности (У. Липпман). Критерии отбора событий в качестве новостей (J. Galtung, M. Ruge, P. Schlesinger, A. Bell). Почему плохие новости – хорошие новости. Различие новостных ценностей для стран «первого», «второго» и «третьего» мира (J. Lule).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие новостной ценности (У. Липпман). Критерии отбора событий в качестве новостей (J. Galtung, M. Ruge, P. Schlesinger, A. Bell). Почему плохие новости – хорошие новости. Различие новостных ценностей для стран «первого», «второго» и «третьего» мира (J. Lule).</p> <p>Лабораторная работа: -</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 8: Этапы изучения эффектов медиавоздействия</p> <p>Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные – долгосрочные, планируемые – спонтанные). Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные – долгосрочные, планируемые – спонтанные). Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 9: Теории пропаганды</p> <p>Основные положений теорий пропаганды. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл). Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман). Критика теорий пропаганды.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Основные положений теорий пропаганды. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл). Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман). Критика теорий пропаганды.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 10: Теории ограниченных медиаэффектов</p> <p>Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд). Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток). Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд). Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток). Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 11: Современные теории медиавоздействия</p> <p>Социально-когнитивная теория А.Бандуры как основа Исследований медиавоздействия. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.). Гипотеза культивации (Дж. Гербнер). Теория диффузии инноваций (Э.Рожерс). Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг). Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien). Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр). Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер). Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Социально-когнитивная теория А.Бандуры как основа. Исследований медиавоздействия. Концепция прай-минга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.). Гипотеза культивации (Дж. Гербнер). Теория диффузии инноваций (Э.Рожерс). Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг). Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien). Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр). Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер). Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 12: Основные направления исследований медиавоздействия</p> <p>Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного контента. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний. Воздействие рекламы. Воздействие политической пропаганды. Воздействие стереотипного изображения меньшинств. Воздействие развлекательных медиатекстов. Исследования Интернет-зависимости.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного контента. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний. Воздействие рекламы. Воздействие политической пропаганды. Воздействие стереотипного изображения меньшинств. Воздействие развлекательных медиатекстов. Исследования Интернет-зависимости.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 13: Массмедиа как социальный институт</p> <p>Понятие социального института. Специфические черты СМИ как социального института. Процессы институционализации и деинституционализации в сфере медиа. Процессы медиатизации «немедийных» социальных институтов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Функции и дисфункции СМИ в работах Р. Мертона, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла. Функции массмедиа на уровне общества и индивида. Проблема эмпирического изучения функций и дисфункций медиа.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Лабораторная работа: -
Тема 14: Массмедиа и социодинамика культуры Социодинамика культуры А. Моля. Понятия «культурема», «память мира», «социокультурная таблица», «социокультурный цикл». Различие гуманитарной и мозаичной культур. Четыре доктрины медиавоздействия (демагогическая, догматическая, культуралистская, динамическая). «Манипулятивная» и «формирующая» программы СМК.
Практические занятия/самостоятельная работа: Неофункционализм: теория социальных систем Н. Лумана. Коммуникация как связь информации, сообщения и понимания. Символически генерализованные посредники коммуникации. Массмедиа как аутопоietическая система. «Реальность массмедиа» и наблюдения второго порядка.
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	134	54	80
Лекционные занятия (Лек)	50	18	32
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	84	36	48
Самостоятельная работа студента (СР)	148	49	99
Курсовая работа	18	0	18
Другие виды самостоятельной работы*	130	49	81
Контроль самостоятельной работы (КСР)	15	5	10
Контактная работа (КоР)	149	59	90
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	0	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	324/9	108/3	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации	3	2	4	0	7	4
2	Подходы к классификации теорий медиа	3	2	4	0	7	4
3	Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций	3	2	4	0	7	4
4	«Четыре теории прессы»	3	2	6	0	7	6
5	Современные нормативные модели медиа	3	2	6	0	7	6
6	Теории гейткипинга в медиасфере	3	4	6	0	7	6
7	Теории новостных ценностей	3	4	6	0	7	6
Итого за 3 семестр:			18	36	0	49	36
8	Этапы изучения эффектов медиавоздействия	4	4	6	0	11	6
9	Теории пропаганды	4	4	6	0	12	6
10	Теории ограниченных медиаэффектов	4	4	6	0	12	6
11	Современные теории медиавоздействия	4	4	6	0	12	6
12	Основные направления исследований медиавоздействия	4	4	8	0	12	8
13	Массмедиа как социальный институт	4	6	8	0	11	8
14	Массмедиа и социодинамика культуры	4	6	8	0	11	8
Итого за 4 семестр:			32	48	0	81	48
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			50	84	0	148	102

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	24	12	12
Лекционные занятия (Лек)	12	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	12	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	274	88	186
Курсовая работа	18	0	18
Другие виды самостоятельной работы*	256	88	168
Контроль самостоятельной работы (КСР)	13	4	9
Контактная работа (КоР)	37	16	21
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	13	4	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	324/9	108/3	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации	4	2	0	0	12	4	
2	Подходы к классификации теорий медиа	4	2	0	0	12	4	
3	Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций	4	0	2	0	12	4	
4	«Четыре теории прессы»	4	2	0	0	13	6	
5	Современные нормативные модели медиа	4	0	2	0	13	6	
6	Теории гейткипинга в медиасфере	4	0	0	0	13	6	
7	Теории новостных ценностей	4	0	2	0	13	6	
Итого за 4 семестр:			6	6	0	88	36	
8	Этапы изучения эффектов медиавоздействия	5	2	0	0	24	6	
9	Теории пропаганды	5	0	2	0	24	6	
10	Теории ограниченных медиаэффектов	5	2	0	0	24	6	
11	Современные теории медиавоздействия	5	0	2	0	24	6	
12	Основные направления исследований медиавоздействия	5	2	0	0	24	8	
13	Массмедиа как социальный институт	5	0	0	0	24	8	
14	Массмедиа и социодинамика культуры	5	0	2	0	24	8	
Итого за 5 семестр:			6	6	0	168	48	
Курсовая работа:			-	-	-	18	18	
Итого (с учётом курсовой работы):			12	12	0	274	102	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	78	36	42
Лекционные занятия (Лек)	32	18	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0	0
Практические занятия (Пр)	46	18	28
Самостоятельная работа студента (СР)	200	69	131
Курсовая работа	18	0	18
Другие виды самостоятельной работы*	182	69	113

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4	Семестр 5
Контроль самостоятельной работы (КСР)	10	3	7
Контактная работа (КоР)	88	39	49
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	0	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	324/9	108/3	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации	4	2	2	0	10	4
2	Подходы к классификации теорий медиа	4	2	2	0	10	4
3	Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций	4	2	2	0	10	4
4	«Четыре теории прессы»	4	2	2	0	10	6
5	Современные нормативные модели медиа	4	2	2	0	10	6
6	Теории гейткипинга в медиасфере	4	4	4	0	10	6
7	Теории новостных ценностей	4	4	4	0	9	6
Итого за 4 семестр:			18	18	0	69	36
8	Этапы изучения эффектов медиавоздействия	5	2	4	0	17	6
9	Теории пропаганды	5	2	4	0	16	6
10	Теории ограниченных медиаэффектов	5	2	4	0	16	6
11	Современные теории медиавоздействия	5	2	4	0	16	6
12	Основные направления исследований медиавоздействия	5	2	4	0	16	8
13	Массмедиа как социальный институт	5	2	4	0	16	8
14	Массмедиа и социодинамика культуры	5	2	4	0	16	8
Итого за 5 семестр:			14	28	0	113	48
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			32	46	0	200	102

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ПРАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ. Учебное пособие / Мясникова М. А. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург), 2022 г. - 179 с. - ISBN 978-5-9916-9861-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/praktika-professionalnogo-mediaobrazovaniya-492171>

2. СОЦИОЛОГИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Ефанов А. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 124 с. - ISBN 978-5-534-12432-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-mediakultury-i-mediaobrazovaniya-496166>

3. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРВЬЮ. Учебник для вузов / Баранова Е. А. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2022 г. - 158 с. - ISBN 978-5-534-14172-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoriya-i-praktika-sovremennogo-intervyu-496614>

Дополнительная литература:

1. **СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

2. **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.** Учебник для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А., 2022 г. - 552 с. - ISBN 978-5-534-14843-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-488737>

3. **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. [Psychojournal.ru](https://psychojournal.ru) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим

доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

16. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Тестирование №1

- Как бы вы назвали явление, когда ненадежный источник информации сообщает аудитории недостоверные сведения?
 - фейк
 - мейкап
 - донос
 - хайп
- Выберите одно определение, которое лучше всего отражает понятие «вирусный контент»?
 - Способность контента распространяться через расшаривание ссылок на интересную информацию между подписчиками пользователя
 - Это контент – который заражает компьютеры, но не ловится антивирусами
 - Информация, содержащая сведения о вирусах, как биологических, так и компьютерных
 - Публикация, которую много комментируют и лайкают
 - Развлекательный контент, состоящий из картинок
- Найдите среди перечисленных термин, который не должен иметь отношения к современной журналистике
 - продакт плейсмент
 - инфотейнмент
 - конвергенция
 - таблоид
- Распространенный в современных медиа жанр, в котором журналист разговаривает с собеседником, задавая заранее подготовленные вопросы

корреспонденция

 - интервью
 - некролог

с. репортаж

5. Что из нижеперечисленного может являться медиа? Может быть несколько ответов.

a. музейная экспозиция

b. газета

c. сайт

d. канал в мессенджере

e. рекламная листовка

6. В каких медиа может быть опубликован видео контент. Может быть несколько ответов.

a. Социальная сеть

b. газета

c. сайт

d. канал в мессенджере

e. рекламная листовка

7. За последние годы в мире сформировался новый пласт медиа – голосовые помощники.

Они понимают человеческую речь, распознают в ней команды и пытаются их выполнить.

В списке ниже отметьте компании, которые разработали такой продукт и выпустили его на рынок. Может быть несколько ответов

a. Mail.Ru

b. Yandex

c. Gosuslugi.ru

d. Apple

e. Hse.ru

Доклад, сообщение/Реферат № 1

1. Классификации теорий

2. МК по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам /направлениям исследования; по исследовательским парадигмам.

3. Классификация теорий МК Д. Макуэйла (социально-научные, культурные, нормативные, «внутрицеховые», «обыденные»).

4. Ограничения классификаций теорий медиа.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные – долгосрочные, планируемые – спонтанные).

2. Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия.

1. Социально-когнитивная теория А.Бандуры как основа

2. Исследований медиавоздействия. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.).

3. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер).

4. Теория диффузии инноваций (Э.Рожерс).

5. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг).

Доклад, сообщение/Реферат №3

1. Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien).

2. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр). Т

3. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).

4. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).

5. Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

1. Ключевые этапы развития средств коммуникации.
2. Определение и характеристики массовой коммуникации.
3. Соотношение СМК и СМИ. Роль массмедиа в жизни общества и человека.
4. Генезис понятия «медиа» и современные значения.
5. Типологии медиа.
6. Появление новых форм опосредованной коммуникации. Актуальность термина «медиакоммуникации».
7. Характеристики медиакоммуникации в 21 веке.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 2

1. Ключевые категории и вопросы современных медиаисследований (Д. Макуэйл).
2. Российские и зарубежные научные журналы по медиа и коммуникациям.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 3

1. Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные – долгосрочные, планируемые – спонтанные).
2. Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 4

1. Основные положений теорий пропаганды.
2. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды.
3. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл).
4. Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман).
5. Критика теорий пропаганды.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 5

1. Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд).
2. Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда.
3. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток).
4. Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №6

Задание:

- письменно дать характеристику вопросов.
 - подготовить подробный устный ответ на вопрос по выбору студента.
1. Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные – долгосрочные, планируемые – спонтанные).
 2. Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Проблема взаимодействия СМИ и общества.
2. «Четыре теории прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон).
3. Политические и социально-философские детерминанты нормативных моделей прессы.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Задание. «Мозговой штурм» – это разновидность групповой дискуссии, для которой характерно отсутствие критики поисковых усилий, сбор всех вариантов решений, гипотез и предложений, возникающих в процессе коллективного обсуждения проблемы. Все варианты решения

проблемы анализируются коллективом с точки зрения перспективы их реализации на практике.

В качестве основной подготовки к занятию студенты изучают ФЗ:

1 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

2 Закон РФ от 24.11.2014 N 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации».

3 Закон РФ от 09.07.1993 N 5351-1 (ред. от 20.07.2004) «Об авторском праве и смежных правах»

4 Закон РФ от 18.12.2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»

Вопросы для мозгового штурма

Проблема защиты авторского права в Российской Федерации

Отличия правового регулирования электронных СМИ от печатных

План (этапы) проведения мозгового штурма

1 Постановка и осмысление проблемы.

Преподаватель предлагает варианты видения проблемы. Затем в ходе дискуссии (не более 5 минут) студенты предлагают свое понимание проблемной ситуации, определяется сценарий проведения занятия и его итоги.

2 Генерирование вариантов решения проблемы.

Студенты предлагают свои способы решения существующей проблемы, озвучивая свои идеи без доказательств. Принимаются к рассмотрению все идеи – от реальных до фантастических и трудновыполнимых. Идеи фиксируются как преподавателем, так и активистом из студенческого коллектива. Лимит времени для выступающих – не более 30 секунд. Идеи выслушиваются до того момента, пока выступит не менее пятидесяти процентов от числа обучаемых.

3 Поиск аргументов в защиту предложенных решений проблемы.

В ходе этого этапа студенческая группа делится на подгруппы (по 3–5 человек). Происходит жеребьевка ранее выдвинутых вариантов. Далее команды должны за 7–10 минут предоставить как можно больше предложений по аргументации доставшейся идеи. Подчеркнем, что студенты должны будут работать со всеми вариантами, включая те, которые им не нравятся, но достались в ходе жеребьевки.

4 Отбор наиболее аргументированных вариантов решений.

Для отстаивания своей идеи от каждой подгруппы делегируется по 1 представителю, который должен представить работу подгруппы перед аудиторией за 1–2 минуты. По итогам выступлений отбирается половина наиболее удачных докладов, над которыми и продолжают работу студенты.

5 Критика отобранных решений.

Группа снова разбивается на подгруппы (3–5 человек), среди которых опять происходит жеребьевка оставшихся идей (вариантов). Задача подгрупп – за 7–10 минут высказать наибольшее количество критических замечаний в адрес доставшейся идеи, обнаружить ее слабые стороны. Чем больше недостатков, слабостей, неясностей обнаружит подгруппа в варианте решения проблемы, тем лучше удастся найти решения на более поздних стадиях.

6 Отбор наиболее оптимальных решений проблемы.

Этот этап аналогичен четвертому: оставшиеся решения проблемы подвергаются тотальной критике. В результате останется только половина идей, критика которой будет наиболее убедительной.

7 Продумывание способов реализации отобранных решений.

Вновь происходит укрупнение подгрупп, а также осуществляется жеребьевка оставшихся способов решения проблемы, поставленной в начале занятия. Задача каждой из подгрупп – разработка конкретных способов реализации оставшихся предложений, т. е. собственно решения проблемы.

8 Обсуждение способов решения проблемы.

В ходе третьего тура обсуждения допускаются как хвалебные, так и оппонентские выступления. Целесообразно, чтобы в итоге оказалось несколько победителей. Следовательно, основная задача данного этапа – показать студентам, что не существует единственно верного способа решения проблемы.

9 Подведение итогов.

Преподаватель подводит итоги проделанной работы, отмечая способы решения проблемы, оказавшиеся вне поля зрения студентов, и предлагая свой вариант решения проблемы. Кроме того, преподаватель может попросить студентов произвести самоанализ прошедшего занятия и своей работы в нем.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

Локальный медиапроект – это проект, ориентированный на региональную тематику. Региональная журналистика – это значимо и важно, так как можно найти локальные темы, которые будут интересны не только, к примеру, жителям Краснодара, но и в России, а также за рубежом.

Локальный медиапроект может быть запланирован в любом типе медиакоммуникаций, т. е. в качестве площадки для реализации проекта могут быть задействованы печатные СМИ, радио, телевидение, интернет.

Что касается содержательной стороны проекта, то здесь приветствуется студенческая инициатива, и проект может быть в какой угодно форме – от детского радио до новостного городского паблика.

На семинаре будет проведен конкурс авторских локальных проектов, и три лучших проекта получат возможность реализации на площадке агентства медийного продвижения «Вектор».

Правила оформления авторского локального медиапроекта

1 Проект должен занимать 2–3 страницы текста.

2 Требования к оформлению печатного текста: шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5; поля: слева – 30 мм, справа – 15 мм, сверху и снизу – 20 мм; отступ первой строки абзаца – 1,25, сноски – постраничные; обязательна нумерация страниц.

3 Титульный лист (название компании, дата запуска пилотного экземпляра, планы на ближайший год).

4 Компания (название, местоположение, форма собственности, юридическая форма хозяйствования, сущность бизнеса).

5 Целевая аудитория.

6 Концепция и миссия компании (цели деятельности).

7 Стадии развития проекта (начало дела; в случае продолжения бизнеса дается информация об образовании фирмы).

Рассказ о проекте должен сопровождаться презентацией объемом от 10 до 15 слайдов

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Авторитарная теория. Либертарианская теория.
2. Теория социальной ответственности.
3. Советская коммунистическая теория.
4. Сравнительный анализ четырех теорий прессы.
5. Теория для медиа периода развития.
6. Теория демократического участия.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3

1. Нормативная модель Д. Макуэйла.
2. Проблема реализации нормативных принципов в практической деятельности СМИ.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

1. Технологии медийного продвижения персонального бренда в образовательной среде;
2. Медиапотребление электронных книг: анализ ниши на медиарынке;
3. Анализ рынка научно-популярных медиа: тенденции и перспективы
4. Феномен «видеоблогинга» в контексте медиапотребления поколения Z
5. Жанр интервью в профессиональных СМИ и на самостоятельных YouTube-каналах: сходства и различия.
6. Youtube как платформа для дискуссий между властью и оппозицией в России.
7. Контроль над интернет-пространством: «наступление и сопротивление» в контексте правоприменительной практики.
8. Ньюсмейкеры как драйверы в дискуссиях Фейсбука: выбор тем, этические рамки, цели.
9. Использование ФБ и Телеграм-каналов профессиональными СМИ: контент, формы подачи, ноу-хау.
10. Сравнительный анализ Телеграм-каналов профессиональных СМИ и независимых ньюсмейкеров.
11. Способы и эффективность монетизации контента в современных российских онлайн СМИ.
12. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
13. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
14. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
15. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
16. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
17. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
18. Динамика объемов рекламного рынка России.
19. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
20. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
21. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
22. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
23. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
24. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
25. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
26. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
27. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
28. Важнейшие параметры медиаисследований
29. Разработка медиаплана на примере компании
30. Особенности использования нетрадиционных медиа и разработка медиа стратегии
31. Разработка медиастратегии продвижения.

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет, экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Уровни социальной коммуникации («пирамида» Д. Макуэйла).
2. Семь подходов к пониманию коммуникации (Р. Крейг).
3. Модели социальной коммуникации.
4. Основные формы коммуникации.
5. Этапы развития средств коммуникации.

6. Ключевые характеристики массовой коммуникации.
7. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации.
8. Ключевые характеристики медиакоммуникаций в 21 веке.
9. Классификация теорий массовой коммуникации Д. Макуэйла.
10. Российские и зарубежные научные журналы по медиа и коммуникациям.
11. Нормативные теории прессы: шесть моделей.
12. Феномен гейткипинга в медиасфере.
13. Теории новостных ценностей.
14. Этапы изучения эффектов медиавоздействия.
15. Понятие и виды эффектов медиавоздействия.
16. Теории пропаганды / «волшебной пули» (Г. Лассуэлл, У. Липпман).
17. Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд).
18. Модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда.
19. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток).
20. Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.

Примерный перечень практических заданий к зачету

ЗАДАНИЕ:

Напишите эссе на тему: «Как повлияло открытие Гуттенберга на дальнейшую историю человечества?».

Требования к оформлению: шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5; поля везде – 20 мм; объем – не более 3 страниц.

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Концепция прайминга (А. Бандура и др.).
2. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер).
3. Теория диффузии инноваций (Э. Рожерс).
4. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер и др.).
5. Теория разрыва в знаниях (П. Тиченор и др.).
6. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр).
7. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу и др.).
8. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
9. Концепция «усталости сострадать» (К. Кинник и др.).
10. Основные направления исследований медиавоздействия.
11. Категории структурного функционализма: система, структура, функции.
12. Виды социальных функций по Р. Мертону.
13. Массмедиа как социальный институт: основные атрибуты.
14. Функции и дисфункции массмедиа (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл и др.).
15. Концепция социодинамики культуры А. Моля.
16. «Реальность массмедиа» в теории социальных систем Н. Лумана.
17. Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа.
18. Концепция «культуриндустрии» М. Хоркхаймера и Т. Адорно.
19. Концепция гегемонии А. Грамши.
20. Структуралистская концепция идеологии Л. Альтюссера.
21. Концепция культурного господства Г. Шиллера.
22. Концепция символического конструирования идеологии: Дж. Томпсон.
23. Поле журналистики и символическая власть в теории социального пространства П. Бурдьё.
24. Критика современного телевидения в работах Н. Постмана.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Напишите эссе на одну из предложенных тем:

1. Теории установления повестки дня: обзор исследований.
2. Массмедиа и конструирование социальных проблем.
3. Концепция спирали умолчания Элизабет Ноэль-Нойман.
4. Воздействие медианасилия на аудиторию: теории и эксперименты.
5. Массмедиа, стереотипы и общественное мнение: Уолтер Липпман.
6. «Развлекающая себя до смерти»: критика телевидения Нейла Постмана.
7. «Глобальная деревня» и «понимание медиа»: Маршалл Маклюен.
8. Симуляция, гиперреальность и медиа: Жан Бодрийяр.
9. Теории информационного общества: аналитический обзор (Фрэнк Уэбстер).
10. Нормативные теории прессы: проблемы взаимодействия СМИ и общества.
11. Идеология, гегемония и массмедиа: критический подход к анализу МК
12. Критический дискурс-анализ медиа: Тен А. ван Дейк.
13. Теория сетевого общества и сетевой власти Мануэля Кастельса.
14. Медиакоммуникации в контексте теорий глобализации и мобильности.
15. Проблема классификаций теорий МК: Денис Макуэйл.

Требования к оформлению: шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5; поля везде – 20 мм; объем – не более 5 страниц.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Специфику медиакоммуникационных систем на различных уровнях; Основы профессиональной деятельности в области рекламы и PR. Основные правила создания рекламных текстов для различных каналов СМК. Специфику МК, для создания информационных поводов для каждого из каналов.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Осуществлять и применять правовые и этические нормы, регулирующие МК; Применять механизмы функционирования различных медиакоммуникационных систем, применять профессиональные навыки, полученные в сфере рекламы и PR. Навыками осуществления коммуникационных процессов и владеть пониманием механизмов функционирования массовых коммуникаций Применять полученные знания для составления рекламных и PR-текстов, опираясь на мировой и отечественный опыт. Навыками написания текстов, владеть представлением об имеющимся мировом и отечественном опыте в создании рекламного продукта.	60