

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 Современная медиасистема
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль):	Управление медиакоммуникациями
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Изучение закономерностей формирования системы средств массовой информации (ее организации и самоорганизации), понимания смысла процесса дифференциации и интеграции различных ее компонентов, механизмов регулирования на их основе структуры медиасистемы, понимание качественных особенностей различных структурных медийных образований, современных типологических моделей различных средств массовой информации.

Задачи дисциплины:

Освоение основных теорий информационного общества и практический анализ (в рамках самостоятельной подготовки) локальных медиа. Формирование целостного представления об устройстве и функциональных особенностях сложного комплекса информационных потоков, формирующих феномен массовой информации.

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 медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Наименование категории (группы) компетенций: «Медиакоммуникационная система»
	ОПК-5.2 Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельности при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	
	ОПК-5.3 Способен осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	

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.	Знает и успешно создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Профессионально выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
ОПК-1.3. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Выполняет на профессиональном уровне по функции подготовке медиатекстов и (или) медиапродуктов, коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,
ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	В своей профессиональной деятельности опирается на тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм.
ОПК-5.2. Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельности при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Строго учитывает политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельности при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
ОПК-5.3. Способен осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Осуществляет свои профессиональные действия, учитывая специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

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-5.1	ОПК-1.2 ОПК-5.2	ОПК-1.3 ОПК-5.3
1	Объём понятия «современные медиасистемы»	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Теории информационного общества	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Системы обмена и накопления информации	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Коммуникативистика	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-5.1	ОПК-1.2 ОПК-5.2	ОПК-1.3 ОПК-5.3
5	Концепции информационного общества	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
6	Управление информацией и манипулятивные технологии	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
7	Понятие конвергенции	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
8	Структура глобальной системы средств массовой информации и коммуникации	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
9	Понятие новых медиа. СМИ в рамках экономической конъюнктуры	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
10	Системы печатных СМИ	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
11	Радио в системе новых медиа	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
12	ТВ в конкурентной борьбе за аудиторию	ОПК-1 ОПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Объём понятия «современные медиасистемы» Научный аппарат и его формирование. Задачи исследовательского поиска. Понятие массового пользователя. Практический функционал курса и область ежедневного применения знаний. Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Средства массовой информации/массмедиа: определение. Основные сегменты медиасистемы. Медиасистема – сложная многоуровневая и многосекторная среда, образованная: медиаинститутами в их взаимодействии между собой и взаимодействии с обществом, др. его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией); взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т.е. производящие компании; определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг. Медиасистема: основные силы влияния. Основные уровни, единицы анализа медиасистемы – общенациональный, региональный и/или местный, транснациональный и глобальный.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Теории информационного общества</p> <p>Историческая перспектива формирования массовых коммуникационных технологий: община – феодальный строй – индустриализация – постиндустриальное общество. Понятие глобализации. Феномен информационного общества.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Понятие глобализации. Феномен информационного общества. Теоретические подходы к изучению СМИ. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Типы рекламы в СМИ. Становление медиарекламного рынка в современной России. Реклама как основа бизнес-модели российских СМИ. Особенности рекламных продаж в российских СМИ. реклама в контенте СМИ. основные этапы развития связей с общественностью в России. Современные тенденции развития связей с общественностью в России. Типы коммуникаций в связях с общественностью. Институциональная структура PR - рынка. Профессиональные сообщества в сфере связей с общественностью.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Системы обмена и накопления информации</p> <p>Системы обмена и накопления информации и их связь с современными медиасистемами. Современные системы хранения информации и банки данных, формы периодических изданий, системы цифровых коммуникаций (национальные серверы и системы цифровой связи).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Системы обмена и накопления информации и их связь с современными медиасистемами. Современные системы хранения информации и банки данных, формы периодических изданий, системы цифровых коммуникаций (национальные серверы и системы цифровой связи).</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Коммуникативистика</p> <p>Рождение массовой коммуникации. Современная научная концепция массовой коммуникации. Понятие информационного воздействия. Информация как товар. Информация как знание. Системы передачи знаний в цифровом мире.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Современная научная концепция массовой коммуникации. Понятие информационного воздействия. Информация как товар. Информация как знание. Системы передачи знаний в цифровом мире. Экономическая история российской медиасистемы. Особенности российских медиахолдингов. Горизонтальная, вертикальная концентрация СМИ. Стратегический вектор концентрации СМИ в России. Присутствие на национальном медиарынке государственной, квазигосударственной и коммерческой собственности. Аудитория СМИ: понятие и характеристики. Количественные и качественные характеристики российской аудитории. Основные показатели и тенденции медиапотребления. Аудитория телевидения. Аудитория радио. Аудитория печатных СМИ. Аудитория Интернета.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Концепции информационного общества</p> <p>Информационный капитализм (Мануэль Кастельс). Глобальная деревня (Маршалл Маклюэн). «Третья волна» Элвина Тоффлера. Другие системы анализа современных информационно-общественных отношений. Тенденции развития современной культуры в контексте систем коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Информационный капитализм (Мануэль Кастельс). Глобальная деревня (Маршалл Маклюэн). «Третья волна» Элвина Тоффлера. Другие системы анализа современных информационно-общественных отношений. Тенденции развития современной культуры в контексте систем коммуникации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Управление информацией и манипулятивные технологии</p> <p>Управление информацией и манипулятивные технологии (Юрген Хабермас и Фрэнк Уэбстер). Понятие манипуляции. Информационное поле как фактор, определяющий социальную группу. Дисциплинарные связи с психологией журналистики и социалингвистикой.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Управление информацией и манипулятивные технологии (Юрген Хабермас и Фрэнк Уэбстер). Понятие манипуляции. Информационное поле как фактор, определяющий социальную группу. Дисциплинарные связи с психологией журналистики и социолнгвистикой. Группы и виды онлайн-СМИ. Публикационная активность СМИ в Интернете. Работа в редакции и содержание Интернет-СМИ. Рубрики, сюжеты, жанры. Способы доставки и источники контента. Аудитория онлайн-СМИ. Показатели успеха онлайн-СМИ. Новые характеристики и перспективы развития онлайн-СМИ. Ориентация на мобильных пользователей. Работа с большими данными. Новые признаки рубрикации и сюжетирования. Новые формы организации и упаковки новостей. Гиперлокализация онлайн-СМИ. Информационные агентства в России: исторический обзор. ИА как тип СМИ. Типология российских ИА. Российские ИА в условиях развития новых информационных технологий</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Понятие конвергенции Современные синтетические СМИК. Облачные технологии. Эффекты сетевого поведения. Феномен пользователя. Анонимность в Интернете. Фрагментарное мышление. Интерактивные ресурсы сетевых ресурсов в действии.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Современные синтетические СМИК. Облачные технологии. Эффекты сетевого поведения. Феномен пользователя. Анонимность в Интернете. Фрагментарное мышление. Интерактивные ресурсы сетевых ресурсов в действии.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Структура глобальной системы средств массовой информации и коммуникации Локальный уровень. Региональные СМИ. Национальные СМИ. Международные и глобальные медиахолдинги. Системы государственного контроля и управления СМИ. Международные отношения и авторское право.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Локальный уровень. Региональные СМИ. Национальные СМИ. Международные и глобальные медиахолдинги. Системы государственного контроля и управления СМИ. Международные отношения и авторское право.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 9: Понятие новых медиа. СМИ в рамках экономической конъюнктуры Аудио, видео, изображения и текст как интерактивные технологии. Системы передачи данных и соучастие пользователя в формировании контента новых медиа. Комментарий как жанр.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Индустрия массовой культуры и (обратные) процессы персонализации. Объект культуры как рекламная и пропагандистская единица. Пример киноиндустрии.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 10: Системы печатных СМИ Печать в 21 веке: поиск новой маркетинговой ниши. Специфика развития периодической печати в России и в странах Европы. Какие жанры оставит за собой печать? Рекламный рынок в печати</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Печать в 21 веке: поиск новой маркетинговой ниши. Специфика развития периодической печати в России и в странах Европы. Какие жанры оставит за собой печать? Рекламный рынок в печати</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 11: Радио в системе новых медиа Выход в сетевое пространство. Конвергентные формы и их успех: подкаст, слайдкаст. Радио и изображение в новом симбиозе. Персональное радио в Интернете.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Выход в сетевое пространство. Конвергентные формы и их успех: подкаст, слайдкаст. Радио и изображение в новом симбиозе. Персональное радио в Интернете.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 12: ТВ в конкурентной борьбе за аудиторию Демократизация видео (развитие культуры непрофессиональных фото- и видеосъемок). Феномен видео он-лайн. Новая документалистика. Сетевая презентация ТВ.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Демократизация видео (развитие культуры непрофессиональных фото- и видеосъемок). Феномен видео он-лайн. Новая документалистика. Сетевая презентация ТВ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* 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	Объём понятия «современные медиасистемы»	3	2	4	0	5	4
2	Теории информационного общества	3	0	4	0	4	4
3	Системы обмена и накопления информации	3	2	4	0	4	4
4	Коммуникативистика	3	0	4	0	4	4
5	Концепции информационного общества	3	2	4	0	4	4
6	Управление информацией и манипулятивные технологии	3	2	4	0	4	4
7	Понятие конвергенции	3	2	2	0	4	2
8	Структура глобальной системы средств массовой информации и коммуникации	3	0	2	0	4	2
9	Понятие новых медиа. СМИ в рамках экономической конъюнктуры	3	2	2	0	4	2
10	Системы печатных СМИ	3	2	2	0	4	2
11	Радио в системе новых медиа	3	2	2	0	4	2
12	ТВ в конкурентной борьбе за аудиторию	3	2	2	0	4	2
Итого:			18	36	0	49	36

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

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Объём понятия «современные медиасистемы»	3	2	0	0	8	4
2	Теории информационного общества	3	0	0	0	8	4
3	Системы обмена и накопления информации	3	0	0	0	8	4
4	Коммуникативистика	3	0	0	0	8	4
5	Концепции информационного общества	3	2	0	0	8	4
6	Управление информацией и манипулятивные технологии	3	0	0	0	8	4
7	Понятие конвергенции	3	0	0	0	8	2
8	Структура глобальной системы средств массовой информации и коммуникации	3	0	2	0	7	2
9	Понятие новых медиа. СМИ в рамках экономической конъюнктуры	3	0	0	0	7	2
10	Системы печатных СМИ	3	0	0	0	7	2
11	Радио в системе новых медиа	3	0	0	0	7	2
12	ТВ в конкурентной борьбе за аудиторию	3	0	2	0	7	2
Итого:			4	4	0	91	36

* 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. МЕДИАПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ. Учебное пособие для вузов / Кириллова Н. Б. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-08477-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mediapolitika-gosudarstva-v-usloviyah-sociokulturnoy-modernizacii-493447>

2. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Шапинская Е. Н. - Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (г. Москва)., 2022 г. - 249 с. - ISBN 978-5-534-13508-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/massovaya-kultura-497396>

3. 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>

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/sovremennyyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

2. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. МАСС-МЕДИА 2-е изд. Учебное пособие для вузов / Куличкина Г. В. - Пермский государственный национальный исследовательский университет (г. Пермь)., 2022 г. - 197 с. -

ISBN 978-5-534-07954-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologicheskie-osnovy-socialno-kulturnoy-deyatelnosti-mass-media-494351>

3. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГАЗЕТ ДО ИНТЕРНЕТА. Учебник для вузов / Гулевич О. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 264 с. - ISBN 978-5-534-12406-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-ot-gazet-do-interneta-496255>

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 : 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: arhiv.nikon.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. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

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

10. YOung Journalists [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://yojo.ru>. - Текст: электронный

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

12. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.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, 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 устройства), 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

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Научный аппарат и его формирование. Задачи исследовательского поиска.
2. Понятие массового пользователя.
3. Практический функционал курса и область ежедневного применения знаний.
4. Историческая перспектива формирования массовых коммуникационных технологий: община – феодальный строй – индустриализация – постиндустриальное общество.
5. Понятие глобализации.
6. Феномен информационного общества.
7. Современные медиасистемы мира в условиях глобализации и технологического прогресса.
8. Генезис теорий медиасистем

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Локальный уровень. Региональные СМИ.
2. Национальные СМИ.
3. Международные и глобальные медиахолдинги.
4. Системы государственного контроля и управления СМИ.
5. Международные отношения и авторское право.
6. Печать в 21 веке: поиск новой маркетинговой ниши.
7. Специфика развития периодической печати в России и в странах Европы.
8. Какие жанры оставит за собой печать? Рекламный рынок в печати

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Управление информацией и манипулятивные технологии (Юрген Хабермас и Фрэнк Уэбстер).
2. Понятие манипуляции. Информационное поле как фактор, определяющий социальную группу.
3. Дисциплинарные связи с психологией журналистики и социолингвистикой.
4. Группы и виды онлайн-СМИ.
5. Публикационная активность СМИ в Интернете.
6. Работа в редакции и содержание Интернет-СМИ. Рубрики, сюжеты, жанры.
7. Способы доставки и источники контента.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Аудитория онлайн-СМИ. Показатели успеха онлайн-СМИ.
2. Новые характеристики и перспективы развития онлайн-СМИ.
3. Ориентация на мобильных пользователей. Работа с большими данными.
4. Новые признаки рубрикации и сюжетирования.
5. Новые формы организации и упаковки новостей.
6. Гиперлокализация онлайн-СМИ.
7. Информационные агентства в России: исторический обзор.
8. ИА как тип СМИ. Типология российских ИА. Российские ИА в условиях развития новых информационных технологий

Собеседование, опрос/Контрольная работа №3

1. Системы обмена и накопления информации и их связь с современными медиасистемами.
2. Современные системы хранения информации и банки данных, формы периодических изданий, системы цифровых коммуникаций (национальные серверы и системы цифровой связи).
3. Экономическая история российской медиасистемы.
4. Особенности российских медиахолдингов.
5. Горизонтальная, вертикальная концентрация СМИ.
6. Стратегический вектор концентрации СМИ в России.
7. Присутствие на национальном медиарынке государственной, квазигосударственной и коммерческой собственности.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №4

1. Аудитория СМИ: понятие и характеристики.
2. Количественные и качественные характеристики российской аудитории.
3. Основные показатели и тенденции медиапотребления.
4. Аудитория телевидения. Аудитория радио. Аудитория печатных СМИ. Аудитория Интернета.
5. Современная научная концепция массовой коммуникации.
6. Понятие информационного воздействия. Информация как товар.
7. Информация как знание. Системы передачи знаний в цифровом мире.

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

1. Современные синтетические СМИК.
2. Облачные технологии.
3. Эффекты сетевого поведения.
4. Феномен пользователя.
5. Анонимность в Интернете.
6. Фрагментарное мышление.
7. Интерактивные ресурсы сетевых ресурсов в действии.
8. Выход в сетевое пространство.
9. Конвергентные формы и их успех: подкаст, слайдкаст.
10. Радио и изображение в новом симбиозе.
11. Персональное радио в Интернете.

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

Подготовка аналитического отчета

Задача: сбор и анализ кейса по разным типам СМИ (включая все интернет-площадки и социальные медиа) на основании социально значимого информационного повода (повод - по выбору студента).

Цель студентов: оценить аудиторный потенциал каждого информационного повода и выявить факторы, влияющие в каждом конкретном случае на этот потенциал.

Представления аналитических отчетов студентов сопровождаются оценочным комментарием преподавателя и обязательными вопросами от самих студентов (обязательная задача).

Хронометраж: 10 минут на выступление, 5 минут на вопросы.

Формат выступления: мультимедийная презентация по теме и её устное комментирование.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Система СМИ и ее среда.
2. Характеристики медиасистемы.
3. Целостность как основное свойство медиасистемы.
4. Основные подсистемы медиасистем и характер их взаимодействия.
5. Роль структуры СМИ в механизме реализации функций системы.
6. Особенности различных аудиторных групп, их потребности как фактор формирования системы СМИ.
7. Основные типы универсальных изданий и телерадиопрограмм.
8. Структура специализированных по тематике СМИ.
9. Функции СМИ и отражение этих процессов в их структуре.
10. Влияние видов социальной деятельности на характер.
11. Массовые и качественные издания и программы.
12. Развитие электронных СМИ как ведущая тенденция медиасистемы.
13. особенности распространения в России цифрового телевидения.
14. Сетевые СМИ. Видео, аудио, СД, мобильная телефония и СМИ.
15. Влияние форм собственности на структуру СМИ. Иностраный капитал в Российских СМИ.
16. Процессы концентрации и монополизации в процессе СМИ.
17. Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков СМИ.
18. Типоформирующие факторы СМИ.
19. Влияние на структуру СМИ характера аудитории, предметнотематических и функционально-целевых характеристик.
20. Коммуникативные функции субъектов социальной деятельности как фактор структурирования СМИ.
21. Газета как тип издания.
22. Основные тенденции развития современной газетной периодики.
23. Журнал как тип издания.
24. Системные качества телевидения и радиовещания.
25. Дифференциация телевидения по характеру аудитории.
26. Предметно-тематическая дифференциация телевидения: универсальные и специализированные.
27. Дифференциация телевидения по целевому назначению: информационное, аналитическое, развлекательное и др.
28. Дифференциация телевидения по способу трансляции.
29. радиовещание в структуре СМИ.
30. Трансформация государственного радиовещания.
31. Типы Интернет-СМИ: дифференциация по тематике, целевому назначению и характеру аудитории.
32. Конвергенция и Интернет-СМИ.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Подготовить проект по разработке стратегии развития республиканской медиасистемы (на выбор студента): каким путем идти медиа? Стратегии медиасистем.

Сценарии развития выбирают из предложенных:

- 1) Продолжение существующей модели, когда разные СМИ борются за тот кусок времени, в который люди потребляют медиа.
- 2) Опора на user generated content.
- 3) Зеленое движение в медиапотреблении, когда люди соглашаются платить за СМИ больше, лишь бы они не содержали столь надоевшей рекламы, не зависели от спонсоров.
- 4) Подчинение потребительским брендам: фактически покупка СМИ.
- 5) Брендированный пре-селектор. СМИ выполняют традиционные задачи.
- 6) Каталог медиа становятся своего рода базами данных, предоставляя активному и самостоятельному пользователю лишь адекватный инструмент навигации и поиска.
- 7) Хит-эксплорер: производство большого количества контента, чтобы зарабатывать только на хитах для массового рынка.
- 8) Контентная составляющая в качестве сопровождения сервисной.
- 9) Множество "авторских СМИ", не стремящихся на них зарабатывать.
- 10) Системная организация бизнес-модели СМИ.

Проект разрабатывается в формате презентации, в которой отражаются основные предложения по поводу внедрения того или иного (выбранного) вектора развития в реальную бизнес-среду медиа.