

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования**

**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Факультет журналистики**

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА

«ОТЕЧЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ»

Рекомендуется для направления подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Профиль – Медиакоммуникации

Форма обучения: очная

Москва

2022

Программа государственной итоговой аттестации разработана и утверждена на заседании Ученого Совета факультета журналистики МГУ (протокол № 18 от 2 декабря 2022 г.) в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1775, 1777 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».

Год (годы) приема на обучение — 2021, 2022.

Медиакоммуникации в сфере культуры

Вопросы к государственному экзамену:

1. Культура как среда функционирования медиа.
2. Нормативная база государственной культурной политики Российской Федерации.
3. Медиа в системе культурных индустрий: основные задачи.
4. Текст как культурный феномен.
5. Искусство как форма диалога между создателем и потребителем арт-текста.
6. Текст об искусстве в медиа: методика создания и анализа.
7. Формы медиакоммуникаций в креативных индустриях на примере одной из индустрий (дизайн/мода/музейная сфера/библиотечное и книгоиздательское дело/театр/кино/музыка).
8. Особенности медиакоммуникаций в цифровой среде.

Культура как коммуникационный процесс: функционирование культурных индустрий в медиапространстве, основные тематические направления. Культура как символическая реальность (Лесли Алвин Уайт). Культура как смысловая коммуникация (Ги Дебор). Культура как комплекс знаковых систем. Коммуникационная модель культуры (Юрий Лотман). Языки культурной коммуникации (музей, театр, кино, книжная отрасль, городская архитектура и дизайн, мода, туризм, гастрономическая сфера). Этапы коммуникации. Среда и условия цифровой коммуникации. Помехи. Письменная и визуальная коммуникация. Особенности цифрового медиаменеджмента и медиамаркетинга.

Медиакоммуникации в сфере культуры: формы, методы, технологии. Коммуникационные теории в медиа Гарольда Адамса Инниса, Маршала Маклюэна, Никласа Лумана, Мануэля Кастьельса. СМИ как фактор формирования культуры. Концепция времени и пространства в медиа: эра камня, глины и папируса; эра пергамента, печатной бумаги, эпоха цифровых носителей. Значение общения в организации больших пространств. Зависимость эффективности управления культурными институтами от эффективности медиакоммуникации. Выстраивание партнерских отношений, бизнес-структур и культурных институций. Форматы и жанры медиакоммуникации в культурной сфере: пресс-релиз, рецензия, колонка, письмо, сценарий, бриф, тизер, анонс, дискуссия. Каналы и платформы: сетевое издание, сайт, социальные сети, подкасты, блоги и др.

Музеи, художественные галереи, выставочные проекты: организация и реализация медиакоммуникационного процесса. Музей как форма культуры и как медиа. Трансформация музея и морфология музеиного мира как коммуникационный путь. Экомузей, музей-заповедник, средовой музей в цифровой среде: коммуникация с внешней средой. Социокультурные функции музея. Коллаборации музея и других институтов культуры (организация кинопросмотров, концертов, театральных постановок, дискуссий в онлайн-формате). Филантропизм и меценатство в области музейной медиакоммуникации. Система навигации в музее, «хореография» передвижения посетителей по музею (Михаил Пиотровский). Перформативные формы в музее (Марина Лошак). Пространственная сценография выставки, диалог работ, маршрут выставки, место интертейнента (Ольга Свиблова). Архитектоника выставки. Вертикали и горизонтали музейного пространства как линии коммуникации. Проблема «живого музея». Коммуникативные точки в маршруте музейной экспозиции. Цифровой музей в диджитал-эпоху. Цифровые выставки. Музейный тизер как медиакоммуникационный формат. Сегментирование аудитории в музее: интерактивные формы для разного типа аудитории (интерактивные онлайн-уроки для школьников, лекционные курсы для студентов в музее и т.д.). Искусство как форма культуры, как средство коммуникации внутри художественного музея/галереи. Интернет-арт. Трансляция искусства. Мастер-класс/дискуссия с участием экспертов.

Медиакоммуникации в области городской архитектуры и дизайна. Город как символическое пространство в культуре. Город как текст и как медиа (Кевин Линч, Чарльз Лэндри, Скот Маккуайр). Город как собрание временных медиа. Концепция «счастливого города» (Чарльз Монтгомери) и «живого города» (Лев Гордон): специфика коммуникации между горожанами (центростремительные и центробежные силы в городе). Трансформация общественных пространств с участием цифровых платформ. Архитектура как язык коммуникации. Городские фестивали в цифре. Трансляция идей устойчивого развития городской среды в цифровых медиа. Город как проект. Соучаствующее проектирование: опыт построения городов в диалоге с горожанами (Генри Санофф). Значение дизайна в городской среде. Создание ландшафтной среды как коммуникативного поля вокруг объекта внимания с помощью цифровых технологий. Значение вещи в процессе городских медиакоммуникаций. Типы вещей, их функции, коммуникативные способности вещи (Владимир Топоров, Жан Бодрийяр, Деян Судич). Феномен «путешествия во времени» в дизайне интерьера, в создании фоновой предметной среды. Способы передачи информации в интерьере. Особенности контента специализированных изданий об архитектуре и дизайне в онлайн-среде. Комментарий экспертов (онлайн-включение).

Книжная индустрия и библиотеки: особенности медиакоммуникаций. Миссия книги в культуре. Книга как медиа. Противостояние/диалог бумажной и электронной книжной продукции. Книжное издательство как самостоятельный культурный институт и как медиакоммуникационный ресурс других культурных институций (издание электронных каталогов выставок, театральных электронных буклетов, путеводителей, научно-исследовательских и мемуарных изданий в области музееведения, театра, кино). Присутствие книжных индустрий в цифровых медиа. Фигура издателя как медиатора в культурном пространстве. Независимые книжные издательства и магазины как агрегирующие интеллектуальные площадки для пользователей. Книжные ярмарки и фестивали как медиаплощадка, транслирующая обществу ценности книжной культуры (цифровой компонент). Институт литературной критики как способ медиакоммуникации с читателем. Проблема агрегирования информации о книжных новинках в едином информационном пространстве. Электронная библиотека как институт хранения и передачи книги.

Специфика медиакоммуникационных практик в сфере театра и кино. Театр в публичном цифровом пространстве. Контекстуальное искусство. Сайт-специфик. Бродилки, спектакли-прогулки в цифровой среде. Активное участие аудитории в производстве театрального действия (принцип «нежной интервенции»). Перформанс как форма театральной медиакоммуникации и перформер как медиатор театрального процесса. Проблема дистанции между зрителем и актером в цифровых медиа. Диалог между театром и зрителем. Специфика театральных клубов (практика РАМТа, театра «Сфера»). Онлайн-возможности. Особенности радио- и телетеатра. Кино как инструмент брендированной рекламы и пиар. Создание брендированного контента в цифровой среде на платформе YouTube.

Медиакоммуникации в области индустрии моды и красоты. Место моды и дизайна в культуре. Функции моды и дизайна в культуре. Основные теории моды (Торстейн Веблен, Георг Зиммель, Александр Гофман). Знаковая природа моды (Ролан Барт, Умберто Эко). Мода как эстетическая и повседневная коммуникативные практики (Александр Гофман). Роль медиа в трансляции этих практик. Фешн- и бьюти-контент в цифровых медиа: жанры, форматы, платформы (модная колонка, пресс-релиз, фешн- и бьюти-блог). Модный показ как спектакль и как перформанс. Особенности визуальной (цветовой) коммуникации. Категория красоты в культуре. Трансляция идеального образа в цифровых медиа.

Отражение тревел-тематики в медиакоммуникациях. Путешествие как форма культурной практики и как медиа. Практики использования пространства и времени (Мишель де Серто). Путешествие как феномен хронотопа в культуре (Михаил Бахтин). Эмоциональная сфера пространства путешествия: категории звука, запаха, вкуса, тактильного

ощущения (Чарльз Лэндри), их отсутствие в цифровой среде. Взгляд туриста и путешественника на окружающий мир. Тревел-контент в цифровых медиа: жанры, форматы, платформы. Феномен онлайн-путеводителя. Феномен городских прогулок и арт-путешествий как перформативных жанров медиадискурса о путешествиях (зарубежный и российский опыт): особенности создания сценария медиасобытия, его организации и реализации. Творческая встреча с гидом тревел-перформанса, проводимого в онлайн-среде. Телевизионные и радиопрограммы о путешествиях. Цифровые проекты о путешествиях (особенности контента). Подкасты о путешествиях. Тревел-блоги (жанрово-стилистические особенности). Мастер-класс тревел-блогера, анализ кейсов из журналистской практики.

Культура питания и клубная культура: креативные медиакоммуникации. Пища как система коммуникации (Ролан Барт) в культуре. Категории вкуса, запаха, текстуры, формы в гастрономической культуре, их отсутствие в цифровой медиасреде, пути замещения. Категории времени и пространства в гастрономической культуре. Гастрономические образы и метафоры в медиакоммуникациях. Гастрономический дискурс как отражение социокультурных процессов. Значение национальных традиций в формировании гастрономического дискурса. Еда и образ жизни (проблема экологии и здорового питания). Еда и селебрити (пищевые привычки звезд, транслируемые новыми медиа). Фигуры ресторатора, шеф-повара в новых медиа: эволюция героев. Фуд-контент в цифровых медиа: жанры, форматы, платформы. Гастрономический портрет, очерк, история, репортаж как пример массмедиийной коммуникации. Гастрономическая колонка и ресторанная рецензия в качественных массмедиа как пример элитарной медиакоммуникации. Особенности рецептурных фуд-материалов как инструктивных текстов. Мастер-класс ресторанный критика / гастрономического обозревателя / фуд-колумниста, анализ кейсов из журналистской практики. Феномен гастрономических фестивалей, организованных в онлайн-формате (зарубежный и российский опыт): особенности создания сценария медиасобытия, его организация и реализация. Фуд-дизайн и фуд-стиль как элементы медиакоммуникации. Цифровые проекты о еде (особенности медиакоммуникационного контента). Подкасты о еде (значение звуковых эффектов в гастрономическом дискурсе). Гастрономические блоги.

Литература:

- Вартанова Е.Л. Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М., 2017.
- Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.
- Как новые медиа изменили журналистику / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: newmedia2016.digital-books.ru.
- Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента.: [учеб. пособие]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014.
- Кирия И.В.; Новикова А.А. История и теория медиа. М., Издательский дом ВШЭ, 2017.
- Луман Н. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005.
- Манович Л. Язык новых медиа. М.: АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2018.
- Медиаиндустрия в 2019–2023 гг. Обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: pwc.ru/media-outlook-2019
- Медиасистема России. Под ред. Е.Л. Вартановой. - М., 2020
- Мультимедийная журналистика. Под ред. А.Г. Качкаевой и С.Шомовой. - М., 2017
- Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб., 2009.

Отечественный историко-литературный процесс

Вопросы к государственному экзамену:

1. Основные особенности отечественного историко-литературного процесса: XI – XX вв.

2. Отечественный историко-литературный процесс XI – XVII вв.: литература и публицистика Древней Руси.

3. Литературный процесс XVIII в. в контексте формирования нового типа общественного сознания в России.

4. Романтизм как явление отечественного литературного процесса XIX в.

5. Русский реализм: особенности литературного процесса XIX в.

6. Литературный процесс в эпоху серебряного века: русский модернизм.

7. Историко-литературный процесс в СССР.

8. Особенности историко-литературного процесса в России на рубеже XX – XXI вв.

История и теория исследования литературного процесса. Понятие и хронологические рамки. Развитие отечественной литературы в подробностях исторического времени. Специфические черты отечественного историко-литературного процесса. Противоречия литературного процесса: эволюционное и «взрывное» начало. Периоды подъема и расцвета, а также кризисы отечественной литературы. Роль литературной критики, журналистики в литературном процессе. Периодизация отечественного историко-литературного процесса. Основные литературные направления, художественный метод.

Особенности литературы Древней Руси. Патриотическое содержание, героический пафос служения русской земле, родине в древнерусской литературе. Главная тема древнерусской литературы — мировая история и смысл человеческой жизни. Моральная красота русского человека в литературных памятниках Древней Руси. Историзм как характерная особенность древнерусской литературы. «Литературный этикет» как особенность художественного творчества древнерусского писателя. Древнерусская литература и фольклор.

Литературный процесс XI-XVII вв. Основные жанры древнерусской литературы. Ключевые тексты историко-литературного процесса Древней Руси. Этапы развития древнерусской литературы. Традиции древнерусской литературы в творчестве русских писателей XVIII–XX веков.

Литературный процесс XVIII века в контексте формирования нового типа общественного сознания. Русский классицизм. Главенство государственных интересов над личными, преобладание гражданских, патриотических мотивов, культ нравственного долга. Особенности художественных форм. Представители русского классицизма: А.Д. Кантемир, В.К. Тредиаковский, М.В. Ломоносов, А.П. Сумароков, Д. И. Фонвизин, Г.Р. Державин. Роль античного искусства для отечественного литературного процесса XVIII века. Идеи Просвещения и культ разума в русской литературе эпохи классицизма. Строгая система характеров и жанров (жанровая система). Особенности развития русской драматургии. Особенности русского сентиментализма. Интерес к внутреннему миру героя, изображение оттенков его чувств (начало психологизма). Чувствительность – в основе творческого метода сентиментализма. Индивидуализация героя. Творчество А.Н. Радищева и Н.М. Карамзина.

Романтизм как явление отечественного литературного процесса XIX века. Развитие русского романтизма. Кризис рационализма Просвещения, художественные поиски предромантических течений (сентиментализм), Великая Французская революция, немецкая классическая философия. Элегический (философский) и гражданский романтизм. Романтическое двоемирие, романтическая ирония. Романтический герой в русской литературе. Романтизм в творчестве В.А. Жуковского, К.Н. Батюшкова, К.Ф. Рылеева, А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, Н.В. Гоголя и др.

Русский реализм XIX века. Реализм в русской литературе. Верность действительности, изображение жизни в ее развитии. Соотношение правдоподобия и художественной правды.

Типизация характеров. «Маленький человек», «лишний человек», тип «нового» героя в русской литературе. Основные представители русского реализма XIX века: И.С. Тургенев, И.А. Гончаров, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой и др.

Литература русского модернизма: эпоха серебряного века. Основные течения русского модернизма. Представление о непознаваемости мира и его закономерностей. Духовный опыт человека и творческая интуиция художника. Новый поэтический язык. Символизм, акмеизм, футуризм. Творчество В. Брюсова, К. Бальмонта, Д. Мережковского, А. Блока, А. Белого; А. Ахматовой, О. Мандельштама, Н. Гумилева; В. Маяковского, В. Хлебникова.

Историков-литературный процесс в СССР. Особенности развития литературы в СССР. Социалистический реализм. Концепция мира и человека в художественном произведении. Изображение жизненных идеалов, новый образ положительного героя. Творчество М. Горького, Н.А. Островского, Л. Леонова, М.А. Шолохова, В.П. Катаева и др.

Особенности историко-литературного процесса в России на рубеже XX-XXI вв. Развитие литературного процесса в России на рубеже веков. Постмодернизм. Погруженность в культуру. Основные писатели, участвующие в современном литературном процессе. Основные черты постмодернизма. Многообразие стилистических тенденций современной литературы.

Литература:

Кусков В. В. История древнерусской литературы. – 5-е изд. – М., 1989.

Татаринова Л. Е. История русской литературы и журналистики XVIII века. – 2-е изд. – М., 1982.

Манн Ю. В. Русская литература XIX в.: Эпоха романтизма. – М., 2001.

Линков В. Я. История русской литературы. Вторая половина XIX века. – М., 2010.

Недзвецкий В. А. Русская литература XIX века: 1840-60-е годы. – М., 2010.

Серафимова В.Д. История русской литературы XX века. – М., 2013.

История русской литературы XX века: в 2 ч. / [авт.: В. В. Агеносов, М. М. Голубков, Л. Л. Горелик и др.]; под общ. ред. В. В. Агеносова. М., 2013.

История русской литературы Серебряного века. В 3 частях / отв. ред. М.В. Михайлова, Н.М. Солнцева. М., 2017.

Русская литература XX века. 1890 – 1910 / под ред. С. А. Венгерова. – М., 2004.

Русская литература рубежа веков (1890-е – начало 1920-х годов): в 2 кн. – М., 2000 – 2001.

Русские писатели XX века / под ред. И. О. Шайтанова. – М., 2009.

История искусств

Вопросы к государственному экзамену:

1. Основные подходы и концепты определения искусства.
2. Классификация искусств.
3. Этапы развития искусства.
4. Искусства и системы коммуникации.
5. Живопись эпохи Ренессанса: основные направления и характеристики.
6. Особенности архитектуры готики и конструктивизма.
7. Основные характеристики европейской музыки XVII-XIX веков.
8. Основные характеристики классического и современного театра.

Введение. Что такое искусство? Возможные подходы к определению искусства: интуитивный, процедурный и декларативный. Их достоинства и недостатки.

Искусство и коммуникация. Искусство как вид коммуникации. Коммуникационная триада. Авторская инстанция. Искусство и вербальный язык. Искусство и язык тела.

Функции искусства. Функции искусства: социальные, религиозные, прикладные и собственно эстетическая. История искусств как сочетание развитий этих функций с развитием общества и технологий.

Виды искусств. Основные подходы к классификации искусств: исполнительские / не исполнительские; непосредственные / инструментальные; индивидуальные / коллективные; натуралистичные / условные; по степени утилитарности; по степени технологичности; по стоимости произведения; по каналу передачи; и, главное, по пространству-времени.

Возникновение искусства. Что сделало человека человеком: язык, орудия и искусство. Претенденты на первенство: музыка, танец, повествование, статуэтка, живопись. Миф как базис любого человеческого сообщества. Миф как идеология и как искусство. Миф и сюжет. Сюжет и причинность. Конфликт как основа любого искусства.

Искусства палеолита. Древние искусства и утилитарность. История дизайна: между выразительностью функции и выразительностью самой по себе.

Искусство и цивилизация. Города и появление стационарных и технологических искусств. Разделение художников и реципиентов.

Развитие архитектуры. Скульптура и архитектура в борьбе с силой тяжести. Архитектура и архитекторика. История архитектуры и развитие строительных технологий. Архитектура и градостроительство. Архитектура и ландшафтный дизайн.

Появление театра. Города и появление светского неутилитарного искусства. Зритель и театр. Три сценических искусства как квинтэссенция языка тела.

Развитие сценических искусств. Театр как искусство мизансцены. Театр и театральные эффекты. Драматургия как развитие конфликта во времени. Типы повествовательного конфликта и история драмы.

Принципы классической музыки. Репрезентность как основа музыкальной формы. Музыкальная акустика: звучания и эмоции. История музыки и музыкальные инструменты.

Поэзия и проза: сюжет и звучащее слово. Причинность и репрезентность. Репрезентность в поэзии: регулярный ритм и повторяемость звуков. Системы стихосложения и структура языка.

Ренессанс и искусство индивидуальности. Личность автора как часть произведения. Авторская индивидуальность и развитие литературы. Романная форма.

Развитие живописи и системы перспективы. Системы перспективы, точка зрения и наблюдатель. Системы перспективы: условная, обратная (византийская), центральная (ренессансная), китайская.

Развитие техники и фиксация реальности. Полностью технические искусства: фотография, кино, а затем и цифровые медиа.

Фотография и кино. Кино и фотография между реальностью и вымыслом. Искусство и иллюзия реальности. Развитие игрового кино: между сюжетом и изображением. Проблема синтеза искусств.

Литература:

Браун М. (ред.) Иллюстрированная история мирового театра. М., 1999

Виннер Б. Введение в историческое изучение искусства. М., 2015

Гомбрих Э. История искусства. М., 2019

Левашов В. Лекции по истории фотографии. М., 2014

Станькова Я., Пехар И. Тысячелетнее развитие архитектуры. М., 1987

Филиппов С. Киноязык и история. Краткая история кинематографа и киноискусства. М., 2006

Энциклопедия для детей. Том 7. Искусство. Часть 3. Музыка. Театр. Кино. М., 2008

Современные культурные индустрии в России

Вопросы к государственному экзамену:

1. Индустриализация и массовизация культурного производства.
2. Различные подходы к определению культурных и креативных индустрий.
3. Специфика развития культурных индустрий в Советском союзе. Роль государства и особенности регулирования.
4. Экономика культуры в Российской Федерации: формы собственности предприятий культурных индустрий, принципы формирования цен на различные культурные продукты .
5. Креативный класс в России: медийный образ и реальность.
6. Роль СМИ в развитии культурных индустрий в России, примеры кейсов.
7. Продвижение продуктов культурных индустрий. Формы собственности предприятий культурных индустрий. Принципы формирования цен на различные культурные продукты.
8. Соотношение глобального и локального в современной российской культуре.

Культурные индустрии: теоретический взгляд и история изучения. Становление и развитие культурных индустрий. Определение понятия. Основания возникновения дискуссии о культурных индустриях. Культурный продукт и его воспроизводимость. Культурные индустрии и публичная сфера. Социологи «франкфуртской школы» В. Беньямин, Т. Адорно, М. Хоркхаймер. Приоритеты культурной политики в послевоенные годы. Массовое просвещение как средство преодоления социальных проблем. Революция 1968 года и изменение вектора культурной политики в Европе. Теории постиндустриального общества. Кризис индустриальной экономики и изменения в политических, экономических и социальных системах. От культурной индустрии – к культурным индустриям (Хезмондалш). Культурная индустрия как текст и создание новых смыслов. Креативная экономика и креативные индустрии.

Особенности становления и развития культурных индустрий в России, начиная с 1920-х годов. Специфика становления культурных индустрий в России – исторические, политические, индустриальные и социальные предпосылки. Культурные индустрии постсоветской России как ресурс развития, инструмент поддержания культурного разнообразия и фактор социального воздействия. Особенности современных культурных индустрий в России.

Культурные производства и инструменты экономики культуры в России. Экономика культуры как специфическая сфера экономики. Особенности функционирования предприятий в сфере культурных индустрий. Творческое производство. Индустриализация и массовизация культурного производства. Демократизация культуры. Креативность и конкурентоспособность. Менеджмент культурных индустрий. Формы собственности предприятий культурных индустрий.

Принципы формирования цен на различные культурные продукты. Нерациональные особенности экономического поведения продавцов и покупателей.

Культурная политика и ее влияние на развитие культурных индустрий в России. Культурные институты. Регулирование в сфере креативных индустрий. Культурная политика: особенности в условиях российской реалии. “Мягкая сила” в культуре как форма политического управления и морального влияния через медиа на международном уровне. Культурные продукты как средство интеграции России в международный культурный процесс и продвижения ее позитивного имиджа за рубежом. Вовлечение творческих ресурсов в программы территориального и регионального развития. Правительственные и неправительственные культурные организации. Лидерство и креативные индустрии.

Категория творчества (креативности) в культурных индустриях. Креативные города, кластеры, сообщества. Креативный класс. Социология культуры. «Креативный класс» Ричарда Флориды, «креативные города», «креативные кластеры». Креативные индустрии как важный ресурс развития экономики. Креативные кластеры как инструменты децентрализации в сфере экономики и культуры. Креативный класс в России: медийный образ и реальность.

Культурные индустрии в СМИ: освещение и взаимодействие. СМИ как инструмент продвижения продуктов креативных индустрий. Роль современных СМИ (пресса, телевидение, радиовещание, Интернет) в развитии культурных индустрий. СМИ на рынке свободного времени. Медиапроизводство и распространение творческого контента. Маркетинг и продвижение культурных продуктов как основной этап создания цепочки ценности. Продвижение продуктов культурных индустрий: от бумаги к Интернету, от арт-критики к арт-бизнесу. Конвергенция. Медиа и механизм оценки культурных ценностей. Медиа в дальнейшем процессе индустриализации культуры.

Тенденции развития культурных индустрий в России и мире. Географическая экспансия культурных индустрий. Глобальное и локальное в современной культуре. Индикаторы измерения культурной атмосферы в городе. Возрастание роли аутсорсинга и фриланса. Индивидуальное предпринимательство. Традиционные и виртуальные музеи. Индустриализация классической музыки. Музикальная индустрия. Драматический театр в современной медиасреде. Продюсирование креативных индустрий как объект интереса политики и социологии. Пользовательская креативность и система глобального производства содержания. Артхаусная креативность и кастомизированное творчество. Персонификация культурного контента.

Литература:

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., Архитектура-С, 2012.

Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости, М., 1996.

Зеленцова Е., Гладких Н., 2010 Творческие индустрии: от теории к практике. Классика XXI, Москва

Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2004.

Тросби Д. Экономика и культура. М., ИД ВШЭ, 2013.

Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М., 2007.

Bilton C. Management and creativity: from creative industries to creative management. Oxford, Wiley-Blackwell, 2006.

Creative industries. Report 2010. The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making. United Nations, 2010.

Herman, E.S and Chomsky, N. Manufacturing Content: The Political Economy of Mass Media. Pantheon, 1988.

Hesmondhalgh D. The cultural industries. London, Sage, 2002.

Howkins J. The creative economy. London, Penguin books, 2000.

Российские цифровые медиа

Вопросы к государственному экзамену:

1. Технологические предпосылки формирования отечественных цифровых медиа.
2. Структура цифрового телевещания России.
3. Сегмент онлайн-СМИ: классификация и место в медиасистеме России.
4. Цифровые медиа России: каналы, платформы, сервисы дистрибуции.
5. Контент-решения отечественных цифровых медиа.
6. Цифровизация книжной индустрии.
7. Социальные медиа в России: структура, медиапотребление, авторство.
8. Инновационные практики в отечественных медиа и креативных индустриях (искусственный интеллект, виртуальная, дополненная реальность).

Терминологический аппарат дисциплины. Коммуникация. Социальная коммуникация. Массовая коммуникация. Средства массовой информации. Цифровые медиа – к определению понятия. Сетевое издание в определении Роскомнадзора. Цифровые медиа России: сегменты медиасистемы.

Этапы развития цифровых медиа. Технологические предпосылки формирования цифровых медиа. Государственная программа «Цифровая экономика». Цифровизация медийных сегментов. Онлайн-медиа – к определению понятия и идентификация.

Разновидности онлайн-медиа: основные группы и виды. Количественные и качественные характеристики. Статистика, поиск данных. Типологические группы изданий. Виды онлайн-СМИ. Традиционные СМИ и их сайты. Онлайн-издания, не имеющие офлайновых аналогов. Типообразующие признаки онлайн-медиа. Производители: редакции и индивидуальные авторы.

Особенности потребления и аудитория. Динамика медиапотребления в фокусе разных медиаметрических организаций. Предпочтения источников новостной информации. Доверие к источникам информации. Возрастные характеристики потребителей онлайн-медиа. Мобильные пользователи. Сегмент региональных, локальных и гиперлокальных медиа.

Каналы и платформы дистрибуции. Диверсифицированная модель дистрибуции: десктопы и другие медийные носители, гаджеты, приложения для смартфонов. Продвижение контента на отчужденных площадках. Агрегаторы, браузеры, соцсети, хостинги, мессенджеры, почтовые и смс-рассылки,

Бизнес-модели цифровых медиа. Как измеряется успех онлайн-СМИ. Показатели: посещаемость, охват, количество униксов. Качественные характеристики (лояльность, ядро, география, точка входа, время на ресурсе, глубина просмотра). Цитируемость, рейтинг среди профильных конкурентов, доход. Экономические модели: рекламная, платная/ подписная (пейволн), клубная модель, краудфандинг, корпоративные медиа.

Инновационные практики. Ориентация на мобильных пользователей, применение технологий искусственного интеллекта, производство автоматизированного контента, стриминг и подкасты, виртуальная реальность.

Литература:

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Доктор К. Ньюсонаомика: двенадцать трендов, которые изменят новости. М.: Время, 2013.

Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Как изучать историю Интернета. Методы, подходы, идеи. М.: Издательские решения, 2020.

Как новые медиа изменили журналистику / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной.

Екатеринбург, 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: newmedia2016.digital-books.ru.

Кирия И.В, Новикова А.А. История и теория медиа. М., Издательский дом ВШЭ, 2017

Манович Л. Язык новых медиа. М.: АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2018

Медиаиндустрия в 2019–2023 гг. Обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: pwc.ru/media-outlook-2019

Медиасистема России. Под ред. Е.Л. Вартановой. - М., 2020

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

Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л. Вартановой. - М., 2013

Социокультурное проектирование

Вопросы к государственному экзамену:

1. Программно-целевой метод в системе государственного управления.
2. Терминологический аппарат социокультурного проектирования.
3. Понятие и основные элементы социокультурного проекта.
4. Нормативная база РФ в области социокультурного проектирования.
5. Основные тенденции мировой культурной политики.
6. Основные методы социокультурного проектирования.
7. Влияние культуры на становление и развитие городов.
8. Культурное картирование и культурное планирование: основные характеристики.

Введение в тематику социокультурного проектирования. Особенности трактовок понятий культуры и культурной политики. Способности, творческая энергия, знания и компетенции Человека в истории развития мировой цивилизации и в основе современных социально-экономических концепций развития (креативная экономика, информационное общество, экономика знаний, экономика впечатлений и т.д.). Особенности формирования культурной политики в Российской Федерации, странах ближнего и дальнего зарубежья. Обзор базовых международных документов, направленных на стимулирование развития территорий посредством актуализации культурных ресурсов. Влияние культуры на социальное, экономическое и средовое измерения территорий по Д. Хоксу. Социокультурные технологии как эффективный инструмент развития социально-культурной сферы и территорий в целом. Особенности классификации культурных ресурсов в России и за рубежом. Тезаурус социокультурного проектирования.

Программно-целевой подход в системе государственного управления. Программно-целевой метод решения задач в различных сферах деятельности. Социально-культурная сфера в системе государственного управления Российской Федерации. Фактор межведомственного и межсекторного взаимодействия в ходе социокультурного проектирования. Нормативно-правовая база социально-культурной сферы Российской Федерации. Указ Президента России №204 от 07.05.2018 г. «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» как основа для формирования и реализации Национальных проектов. Значение Основ культурной политики Российской Федерации, утвержденных Указом Президента России №808 от 24.12.2014г.

Методологии формирования и реализации проектов в социально-культурной сфере.

Планирование как важный аспект жизнедеятельности. Целеполагание, структура, характеристики и показатели эффективности социокультурного проекта. Организационные модели в управлении реализацией социокультурных проектов. Информационно-коммуникационные технологии в области социокультурного проектирования. Особенности применения SWOT и других видов анализа в процессе социокультурного проектирования. Меры стимулирования и поддержки проектной деятельности в Российской Федерации. Участие в проектах как практика получения навыков планирования и менеджмента, коммуникативного общения и социальной ответственности.

Культурное планирование в развитии территорий: практика и перспективы.

Стратегическое культурное планирование как инструмент разработки сообществами собственных алгоритмов действий в соответствии с потребностями и потенциалом территорий. Виды и масштабы культурного планирования. Территория как многоуровневая среда существования и развития культуры и как объект культурной политики и проектирования. Особенности проектных решений в сфере развития инфраструктуры (формирование новых институтций в социокультурной сфере, создание центров креативных индустрий, учреждений для людей с ОВЗ, зон отдыха, элементов городской среды и др.). Преимущества культурного картирования как перспективной социокультурной технологии, обеспечивающей формирование информационного контента для культурного планирования. Значение методологий Р. Палмера, К. Мерсера, Ч. Лэндри, Л. Варбановой и других ведущих исследователей для культурного планирования. Особенности реализации культурных планов во взаимодействии власти, общества, бизнеса, СМИ.

Социально-культурные аспекты маркетинга и брендинга территорий.

Территориальный маркетинг (региональный маркетинг, маркетинг мест) как особый вид управленческой деятельности. Цели территориального маркетинга. Роль маркетинга в конкуренции территорий за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, за специалистов, способных этими сферами управлять. Классификация подходов к исследованию маркетинга территорий Ф. Котлера, Д. Хайдера, А.П. Панкрухина, Д.В. Визгалова и др. Значение социокультурной составляющей в разработке маркетинговых стратегий территорий. Формирование и продвижение бренда территории как элемента маркетинговой стратегии в концепции С. Анхольта. Определение основных целевых аудиторий в процессе брендинга территории. Анализ успешных примеров стратегий развития территорий через культуру в Российской Федерации и странах ближнего и дальнего зарубежья.

Культурно-символические ресурсы территорий как основа развития туризма.

Актуализация культурно-символических ресурсов в процессе подготовки и проведения мероприятий, направленных на формирование туристических потоков. Успешные примеры реализации проектов по развитию туризма на основе культурных ресурсов в России и в мире. Меры активизации и повышения эффективности событийного туризма, в т.ч. посредством формирования сетевого партнерства и механизмов дружественной конкуренции между регионами на российском и международном уровнях, активного внедрения современных информационно-коммуникационных и социокультурных технологий, формирования сообществ менеджеров нового поколения, организации информационно – просветительских мероприятий на территориях и др.

Социально-экономические эффекты деятельности в области социокультурного проектирования.

Вопросы эффективности учреждений сферы культуры. Особенности финансовой обеспеченности учреждений социально-культурной сферы в зависимости от ведомственной принадлежности и организационно-правовой формы. Значение для развития культуры как отрасли Федерального закона от 06.10.2003г. № 131-ФЗ "Об общих принципах

организации местного самоуправления в Российской Федерации", Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2012г. № 597 "О мероприятиях по реализации государственной социальной политики" и Распоряжения Правительства РФ от 28.12. 2012г. № 2606-р о плане мероприятий ("дорожной карте") «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры». Примеры методик определения экономической эффективности социокультурных проектов, вклада культуры в социально-экономическое развитие территорий в целом.

Литература:

Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г.

Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012г. N 597 "О мероприятиях по реализации государственной социальной политики".

Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018г. N 204 "О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года".

[Указ Президента Российской Федерации № 808 от 24.12.2014 г. «Об утверждении Основ государственной культурной политики»](#)

Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" от 04.12.2007г. N 329.

Федеральный закон от 06.10.2003г. N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации".

"Основы законодательства Российской Федерации о культуре" от 09.10.1992г. №3612-1.

Распоряжение Правительства РФ от 28.12. 2012г. N 2606-р о плане мероприятий ("дорожной карте") «Изменения, направленные на повышение эффективности в отраслях социальной сферы».

[Распоряжение Правительства Российской Федерации №326-р от 29.02. 2016 г. «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»](#)

Глазычев В.Л. Город без границ. М.: Территория будущего, 2011.

[Журнал «Вопросы экономики» №10, 2015 – М.: НП «Редакция журнала «Вопросы экономики», 2015.](#)

[Лэндри Ч. Креативный город: инструментарий для инноваторов, 2000.](#)

Флорида Р. Восхождение креативного класса и как оно изменяет труд, досуг и повседневную жизнь общества, 2002.

Эверттит Э. Как управлять культурой: Интегрированное культурное планирование и культурная политика, 2002.

Материалы международной научной веб-конференции «Базовые идеи ЮНЕСКО в современном образовании, культуре и науке», 2014.

[Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс, 2015.](#)

Сборник статей «Российское государство и социально-экономические вызовы современности». М.: Издательство «Проспект», 2015.

[Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства, 2004.](#)

Сборник научных статей «Музей и регион». Российский институт культурологии. М., 2011.

[Хокинг Дж. Креативная экономика: Как превратить идеи в деньги, 2011.](#)

Зеленцова Е. В. Творческие индустрии: теория и практика, 2009.

[Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга, 2005.](#)

Зуев С. Э. Культура как ресурс и ресурсы для культурной деятельности, 1998.

Гнедовский М. Б. Внутренние и внешние ресурсы культуры, 2004.

Зуев С. Э. Новые социальные технологии в сфере культуры, 1999.