

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

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

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

**МАГИСТРАТУРА
БАЗОВАЯ ЧАСТЬ**

Рекомендуется для направления подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Профиль – Медиакоммуникации

Форма обучения: очная

Москва

2024

Программа государственной итоговой аттестации разработана и утверждена на заседании Ученого Совета факультета журналистики МГУ от 27 декабря 2023 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, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».

Год (годы) приема на обучение — 2022, 2023.

Медиакоммуникации в современном обществе

Вопросы к государственному экзамену:

1. Медиакоммуникация: содержание, структура и функции
2. Медиакоммуникация в дискурсе научного знания.
3. Инфраструктура и медиасреда коммуникации.
4. Экологический подход к медиакоммуникации.
5. Медиакоммуникация и информационное общество.
6. Медиакоммуникация: медиатизированные индивидуальные практики.
7. Теория социального действия М. Вебера и активность индивидов как субъектов медиакоммуникации.
8. Символический интеракционизм Дж.Г. Мида и Г. Блумера: механизмы межличностного взаимодействия.
9. Медиакоммуникация как конструирование значений.
10. Критический подход к медиаиндустрии (Франкфуртская школа социальной критики, исследования в области культуры).

Медиакоммуникация: содержание, структура и функции. Понятия коммуникации и медиакоммуникации. Медиакоммуникация как информация. Медиакоммуникация как деятельность. Медиакоммуникация как общение. Структурный аспект исследования медиакоммуникации. Коммуникативный процесс. Его основные составляющие: источник (коммуникатор), адресат (реципиент), объект коммуникации и средство коммуникации. Классификация медиакоммуникации по целям: нормативная и функциональная. Медиакоммуникация как понимание и как обмен. Диалоговая медиакоммуникация. Функциональный аспект исследования медиакоммуникации. Основные функции медиакоммуникации: инструментальная, синдикативная, самовыражения и трансляционная.

Медиакоммуникация в дискурсе различных наук. Медиакоммуникация как предмет специфического и междисциплинарного исследования. Гуманитарные исследования. Проблема понимания и воспроизводства языка (психофизиология, социолингвистика, психолингвистика, прагматика и семиология). Основное понятие философской герменевтики (Шлейермахер, Дильтей, Гадамер, Рикер). Медиакоммуникация как информационная технология. Кибернетика, информатика и биология. Проблема моделирования коммуникационного процесса: математические, кибернетические, биотехнологические и социологические модели. Формализация языка и проблема значения символа. Анализ языка и проблема симуляции естественного языка. Медиакоммуникация как фактор социальных изменений. Социокультурный контекст коммуникации (понятие хронотопов). Понятие “коммуникационного” и “информационного” общества. Сфера права и экономики коммуникации: проблема соотношения материального и нематериального производства и воспроизводства, проблема авторского права и др. Проблема синдикации и стратификации общества на основе коммуникации: государственное и групповое, коллективное и индивидуальное, публичное и приватное.

Медиакоммуникация как личностное взаимодействие и влияние. Личность в современных концептуальных построениях. Теоретические психологические основания понимания коммуникации. Характеристики личности как коммуникативной. Межличностная коммуникация, условия ее актуализации и основные функции. Значение теории бихевиоризма: поведенческие модели коммуникации. Классический психоанализ и значение социализации для формирования структуры психического. Психоанализ Юнга: проблема соотношения индивидуального и коллективного в психическом. Понятие архетипов бессознательного. Идея социотипологии: типовые характеристики личности, интравертность и экстравертность. Теории “психологии толпы” Лебона и Ортеги-и-Гассета и факторы психологического воздействия на личность. Понятие “языковой личности” в теориях детской психологии Ж. Пиаже, Дж. Мид.

Структура языковой личности. Вербально-семантические, когнитивные и прагматические (мотивационные) характеристики в теоретико-гносеологической модели языковой личности (Ю.Н. Караулов). Коммуникативная личность, параметры ее моделирования. Проблема самоидентификации в современном психоанализе: поле речи и объект желания в теории Ж. Лакана и его последователей.

Медиакоммуникация - информационная деятельность. Медиакоммуникация как сигнальная система: инфогенез, информационное поле, информационный поток. Н. Винер: передача информации как передача альтернатив. К. Шеннон: математическая и энергетическая концепции информации. Способы передачи информации. Способы переработки информации. Качественный и количественный анализ информации. Проблема старения информации. Плотность и интенсивность инфопотоков. Технократические концепции “информационного общества” (Д. Белл, З. Бжезинский, А. Тоффлер). “Экономика информации” Д. Белла. “Информационный вирус” и концепция человека К. Хэфнера. Проблема перевода как проблема коммуникативистики.

Медиакоммуникация – передача знаний посредством знаков. Коммуникация как конструирование значений. Знаки и коды. Теория знака Ч.С. Пирса и Ч. Морриса. Типы и особенности знаков. Структурная лингвистика Ф. де Соссюра о языке как системе. Язык и речь. Синхрония и диахрония. Денотация и семантический треугольник: означаемое, означающее и знак. Развитие идей структурной лингвистики Р.Я. Jakobsonом. Высказывание как единица коммуникативного анализа. Нарратология Ингартена. Сюжетный структурный анализ: В.Я. Пропп. Понятие о синтактике, семантике и прагматике как о семиотических аспектах, их соотношенность с социальной коммуникацией. Денотация и коннотация в семиотике Р. Барта. Идеи “смерти автора”, “скриптора”, “нулевого уровня письма”. Проблема текста, контекста, дискурса в постструктурализме. Трансформация концепции означающего в деконструктивизме Ж. Деррида. Философские идеи М. Фуко и Ж. Делеза, их влияние на понимание “структуры дискурса”. У. Эко об “отсутствующей структуре” как характеристике современного дискурса. Гено-текст и фено-текст у Ю. Кристевой. Понятие современного общества как общества “символического обмена” в философии Ж. Бодрийара: понятие симулякра.

Социкультурные практики медиакоммуникации. Франкфуртская школа. Просвещения как “массового обмана” (М. Хоркхаймер и Т. Адорно), критика “одномерного мышления” (Г. Маркузе). Философские основания критики “технического мышления” и “безличности” технократического общества (М. Хайдеггер). Понятие “коммуникативного действия”. Основные критерии “идеальной коммуникативной ситуации”, значение аргумента. Когнитивный интерес: технический, практический и эмансипационный. Три ступени “проникновения”: от опосредованной интеракции к аргументации. Дискуссии о перспективах коммуникативного общества Ю. Хабермаса с Ж. Лиотаром, Н. Луманном. Теория Лиотара об эпохе “заката метанараций”. Проблема “первичной общественности” и “инертного общества” в концепции коммуникации Ч.Р. Миллса. В. Беньямин о механизмах и следствиях “массового воспроизведения” культуры. М. Маклюэн о роли “технологических возможностей средств массовой коммуникации” в социальных изменениях. Коммуникация и реальность. Средства коммуникации как сообщения. Типы коммуникационной технологии и типы восприятия: “глобальная деревня” эпохи электронных СМИ. Представление о “мифологической образности” и другие характеристики современного доминирующего типа коммуникации. Современная “мифология” и правила организации мифа в структурализме Р.Барта и Леви-Стросса: понятие глубинных схем и бинарных оппозиций мышления. Концепции “коммуникационного катастрофизма” Н. Постмана: развитие литературных футурологических утопий Хаксли и Оруэлла.

Медиакоммуникация и власть. Власть в современном обществе. Проблема отчуждения и идеологического воздействия. Эволюция концепций идеологии: Прудон, Маркс, Альтюссер,

Граммши. Развитие критической традиции в концепции “символического интеракционизма” Ю. Хабермаса. Критика “общества позднего капитализма” и “коммуникативная рациональность” как “модель делиберативной демократии”. Понятие “общественности”. Кризис легитимности: институты и жизненный мир. Власть в сетевом обществе (М. Кастельс). Сети сознания и власти, фреймированное сознание. Медиapolитика, политика скандала и кризис демократии. Социальные движения, повстанческая политика и новая публичная сфера.

Индустрия медиакommunikации. Индустрию культуры составляют индустрии, которые занимаются промышленным производством и распространением текстов: реклама и маркетинг, вещательная индустрия, киноиндустрия, музыкальная индустрия, Интернет-индустрия, индустрия печати (периодических и непериодических изданий), индустрия компьютерных программ и игр. Информационные технологии медиаиндустрии. Конвергенция в медиаиндустрии. Медиаиндустрия и общество. Медиаиндустрия и глобальная экономика. Индустрия медиакommunikации и рекламный рынок. Концепция «вертикальной производственной цепочки» — объединение под одной крышей различные стадии производства, а также и производство разных медиа, ориентируя свои рыночные стратегии на установление жесткого контроля над ценами, сокращение расходов, кооперацию производственных процессов. Это создает возможность проведения комплексных рекламных кампаний в медиа, находящихся под единым управлением. Единые медийные платформы: Facebook, Google, Яндекс.

Коммуникация в социальных медиа. Особенности коммуникации в социальных медиа: неформальность, требовательность к оперативности ответов, контроль над эмоциями, выбор позиции («Вы в сети только по делу», «Вы друг целевой аудитории»), соблюдение психологической дистанции. Асоциальность социальных медиа. Клиповое сознание. Цели коммуникации в социальных медиа: общение, развлечение, информирование, продвижение товаров и услуг, формирование имиджа, поиск партнеров, подбор сотрудников. Продвижение в социальных медиа. Преимущества продвижения в социальных медиа: прямая коммуникация с аудиторией, уникальный канал продвижения, оперативная обратная связь, доступность аудитории, таргетирование аудитории, открытый формат отношений, формирование лояльного отношения к бренду, стимулирование общения вокруг бренда, равные партнерские отношения. Основные задачи SMM-продвижения: стимулирование продаж, повышение узнаваемости бренда, формирование пула клиентов для долгосрочных отношений.

Медиатизация современного общества. Медиатизация общества как социально-технологическая революция. Медиатизация – это процесс социальных перемен, вызванных медиа. Медиатизация и медиадетерминизм. Технократический подход: медиатизация сводится к технологическим изменениям в сфере производства и управления. Информационные технологии (коммуникационные, цифровые) расцениваются как средство повышения производительности труда (цифровая экономика). Социологический подход: медиатизация рассматривается как процесс, охватывающий все сферы человеческой деятельности, воздействующий на самого человека, его знания и мораль, экономические и духовные интересы, его развитие как личности. Медиалогика как логика презентации и интерпретации сообщений. Эффекты медиатизации как эффекты «второго порядка», эффекты на макроуровне, которые никогда не могут быть прямыми. Медиативные формы власти, образования, воспитания и т.п.

Виртуализация общественной жизни. Виртуальность – реальность, основанная на силе воображения, идеализации, приемах ухода от воздействия материальности и системное распространение этого процесса на все сегменты общества. Виртуализация как технология создания и анализа образов, распространяемых с помощью медиа. Виртуальная реальность и гиперреальность (Ж. Бодрийар). Социально-культурные аспекты компьютерно-опосредованной коммуникация (теоретическая модель П. Бурдьё). Концепция медиавирусов (Рашкофф Д.). Массовое воспроизводство идеальных объектов: социологический аспект виртуализации.

Всеобщий характер виртуализации. Синдром интернет-зависимости. Виртуализация и потребление. Роль образов, изображения, с помощью которых создаются копии реального мира. В начале похожие на оригинал, затем превосходящие и самодавяющие (смулякр – Бодрийяр). «Мир медиа», «мир рекламы», «мир моды» («мир кожи», «мир меха», «мир маркета», «мир обоев», «мир сантехники» и т.п.) становится для потребителя более важным, чем сами товары, факты и люди.

Визуализация коммуникации. Иконический поворот – сдвиг в социокультурной ситуации, при котором визуальные образы становятся исходным пунктом мысли; отход в медиакоммуникации от вербального способа к визуальному, наступление эпохи «цивилизации образа» (В. Савчук). Изображения, зрительные ощущения приглашают в мир виртуального, обладая при этом чертами принудительной убедительности, доходчивости и коммуникативности. Это образы рекламы, дизайн мультимедиа, компьютерные игры, мода, архитектура, фитнес, макияж, боди-билдинг, фейс-контроль, фотография и видео. Зафиксировать и описать смысл – цель исследовательской программы. Критика визуализации в ее влиянии на фрагментацию мышления, уменьшение рефлексивного потенциала и информационную перегрузку (Кноблаух Х.).

Общество коммуникационного изобилия. Революционная эпоха коммуникационного изобилия (Дж. Кин) характеризуется наличием огромного разнообразия электронных коммуникационных средств, которым человек передал ряд своих функций (электронных книг, облачных вычислений, сканеров, умных очков и умных часов, твитов, сотовых телефонов с многообразными функциями (фото, навигация, диктофон, медицинский аппарат и т.п.)). Глобальный объем цифровой информации, многообразие выбора, существенный рост тех, кто хочет высказаться публично. Демократизация информации. Новая публичность. Коммуникационное изобилие стирает границы между «медиа» и другими институтами. Коммуникационное изобилие и демократия. Негативные последствия. Скандальность, грубость, беспорядочность коммуникационного изобилия. Увеличивается число избранных представителей, «стало проще действовать группой» (Клей Ширки). Настоящее отягощено радикальной неопределенностью, не позволяющее предугадать будущие тренды. Компьютерные коммуникации и перераспределение ресурсов в обществе. Экономика слежения.

Литература:

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: Учеб. Пособие для студентов вузов. М., 2010.

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

Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М., 2010.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2009

Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2012.

Черных А.И. Социология массовых коммуникация. М., 2008.

McQuial, Dennis. Mass Communication Theory. – London, 2000

The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Edited by Robert S. Fortner and P. Mark Fackler. Oxford. 2014

Актуальные концепции массмедиа

Вопросы к государственному экзамену:

1. Влияние цифровизации на журналистскую деятельность.
2. Роль цифровой и медиаграмотности в современном обществе.
3. Цифровое неравенство в различных странах и регионах мира.
4. Три уровня цифрового неравенства.

5. Цифровой капитал: российский и зарубежный опыт исследования.
6. Цифровая и социальная «включенность»: вопросы взаимовлияния.
7. Роботизированная журналистика: преимущества и недостатки.
8. Цифровая журналистика как актуальная область исследований.
9. Журналистика данных: ключевые направления и основные особенности.
10. Влияние технологических инноваций на журналистскую деятельность.
11. Подкаст как новый медиаформат в современной цифровой среде.
12. Роль СМИ в мультикультурном обществе.
13. Медиа и стереотипы: вопросы формирования и репрезентации.
14. Журналистские культуры в разных странах мира.
15. Глобальные и национальные платформы: возникновение, развитие, влияние на традиционные новостные СМИ.
16. «Старые» и «новые» профессионалы в информационной и новостной экосистеме.

Современное общество и СМИ. Массмедиа как социальный институт. СМИ, гражданское общество и публичная сфера в зарубежных странах. Свобода СМИ как принцип. Разнообразие СМИ как принцип. Концепция объективности. Информационное общество за рубежом. Трансформация роли и функций журналистов в информационном обществе. Взаимодействие СМИ с общественными и политическими институтами в зарубежных странах. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Теории медиа и общества. Медиаобразование и медиаграмотность. Проблема цифрового неравенства. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов

Актуальное состояние медиаотрасли за рубежом. Печатные СМИ за рубежом. Телевидение и радио за рубежом. Индустрия кино в зарубежных странах. Новые медиа и появление активных аудиторий. Конвергенция СМИ. Механизмы регулирования и саморегулирования СМИ в современном обществе. Массовая культура и популярная культура в странах Запада

Глобализация и массмедиа. Происхождение глобализации. Глобальная структура СМИ. Международные информационные потоки. Становление глобальной медиакультуры. СМИ в мультикультурном обществе. Трансформация медиасистем и медиаиндустрии под влиянием глобальных факторов (социальных, политических, экономических, культурных, технологических и т.д.). Национальная специфика медиасистем в условиях глобализации. Прогнозы развития медиаиндустрии разных стран с учетом глобальных трендов и национальной специфики

Медиа в условиях цифровой среды и мультимедийности. Эволюция технических средств массмедиа. Новые медиа и массовая коммуникация в зарубежных странах. Отличия новых медиа от старых. Основные категории новых медиа. Коммуникация, опосредованная компьютером. Создание сообществ, опосредованных компьютером. Виртуальное сообщество. Пользовательский контент. Депрофессионализация журналистской деятельности. Появление активных аудиторий. Преимущества и недостатки цифровых технологий и виртуальной коммуникации. Новые медиа в зарубежных странах. Цифровая журналистика как актуальная профессиональная и научная область исследований

Литература:

Hallin D., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge University Press, 2009.

Siebert F., Peterson T., Schramm W. Four theories of the press.– University of Illinois Press, 1956.

Steensen, S., & Westlund, O. (2020). What is Digital Journalism Studies? Open access at <https://www.routledge.com/What-is-Digital-Journalism-Studies/Steensen-Westlund/p/book/9780367200909>

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ, 2013.

Деонтология медиакоммуникаций

Вопросы к государственному экзамену:

1. Источники медиаэтики и медиаправа: история и современность.
2. Источники и принципы авторского права: деонтологический аспект.
3. Этические и правовые нормы о свободе слова и массовой информации.
4. Свободное использование произведения: правовой и этический аспекты.
5. Права и обязанности журналиста и специалиста по медиакоммуникациям.
6. Объекты и субъекты авторского права: деонтологический аспект.
7. Границы свободы при создании и распространения медиаконтента: ценностные ориентиры.
8. Имущественные и неимущественные права автора в деонтологическом аспекте.

Введение в деонтологию медиакоммуникаций. Понятие о должном в медиапрофессиях. Теория социальной ответственности. Проблема морального выбора. Субъекты медиакоммуникаций: журналист и блогер, копирайтер, SMM-менеджер, др. – общее и различное в статусе и целях работы. Гражданская журналистика, корпоративная журналистика, бренд-журналистика.

Законодательство о массовой информации, редакционные стандарты и этические медиакодексы: история, развитие, современность. Журналист как один из субъектов медиакоммуникаций. Социальная ответственность медиакоммуникатора. Различия между правом и этикой; правовыми и этическими документами, редакционными стандартами. Источники законодательства о массовой информации. Конституционные нормы о свободе слова. Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Запрет цензуры. Международные нормативные акты: декларации, пакты, конвенции. Законы о СМИ и массовой информации, история их принятия и основные положения. Предпосылки и причины появления кодексов профессиональной этики, зафиксированные в них принципы, требования и рекомендации, их роль в формировании профессионального долга и ответственности. Появление и развитие профессиональной этики журналистов за рубежом. Профессиональная этика как регулятор деятельности в сфере медиа. Формирование журналистской этики в России. Структура журналистской этики, её сущность и функции; социальные функции журналистики. Компоненты журналистской этики – корпоративный и профессиональный. Этический стандарт как концептуальный документ профессиональной корпорации, моральные предписания поведения журналиста. Документы международных профессиональных организаций, и национальных информационных организаций (кодексы, хартии, декларации, резолюции, пакты, положения, меморандумы). Профессиональное самосознание журналиста и проблема выбора. Редакционные стандарты ведущих СМИ; пользовательские соглашения крупнейших социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Youtube и пр.). Правовой статус журналиста и его отличие от других субъектов медиакоммуникаций. Регистрация СМИ. Права и обязанности журналиста. Устав редакции и профессиональные обязанности. Запрет на проведение предвыборной агитации. Правила аккредитации журналистов. Права и обязанности аккредитованного журналиста и аккредитовавшей его организации. Лишение аккредитации. Приостановление и прекращение деятельности СМИ. Политика государства в области права собственности на СМИ.

Транспарентность собственности СМИ и конфликт интересов: этика экономических отношений. Учредитель и редакционный коллектив. Прозрачность и контролируемость финансовых потоков. Журналист и редакционный коллектив. Система императивов поведения журналиста. Формирование отношений с коллегами, авторами, экспертами. Конфликтные ситуации и профессиональная солидарность. Специфика служебной этики, соблюдение норм корпоративной этики, соблюдение редакционной тайны. Творческая индивидуальность и профессионально-должностные обязанности.

Государственная политика в области медиа, саморегулирование и сорегулирование. Медиа, власть и гражданское общество – правовые и этические аспекты. Право на информацию, методы ее получения и ограничения в доступе к ней. Взаимоотношения с источником информации: правовой и этический аспекты. Государственная политика в отношении медиа. Нарушения законодательства при распространении информации в глобальной сети, правовое регулирование, судебная практика. Саморегулирование как система установленных журналистским сообществом принципов профессиональной деятельности. Основные инструменты саморегулирования: этический кодекс, совет по прессе, омбудсмен. Типология советов по прессе. Механизмы воздействия органов саморегулирования прессы. История Большого Жюри Союза журналистов России, деятельность Общественной коллегии по жалобам на прессу. Анализ конкретных дел, разобранных зарубежными и отечественными органами саморегулирования. Гражданское общество и демократия, уровень доверия к СМИ и медиа. Журналистика как «четвертая власть». Влияние политических и экономических факторов на деятельность медиа как голоса общества и критика власти. Медиа и плюрализм мнений. Свобода прессы и законодательство. Журналист и власть. Гражданская журналистика и формирование гражданского общества. Оценка новостей как проявление гражданской ответственности. Факты и комментарии, мнение журналиста и анализ событий. Право на доступ к информации, ее поиск, получение и распространение. Право на запрос информации. Ограничение в доступе к информации. Виды охраняемых законом тайн. Ответственность за распространение секретной информации. Каналы и источники получения информации, их градация по надежности и этичности использования. Официальные, неофициальные и анонимные источники информации. «Сетевые информаторы» и инсайдеры как источники информации – правовой и этический аспекты. Проверка компетентности и объективности источника сведений, экономические, политические и иные интересы информатора. Методы получения информации. Этические ограничения при использовании методов «маска», «смена профессии», «скрытое наблюдение». Использование компромата. Обеспечение объективности понимания и воспроизведения происходящего при создании контента; учёт всех точек зрения относительно происходящего; беспристрастность во время сбора информации и создания контента. Медиакоммуникатор/журналист и источник информации: проблема ответственности. Соблюдение профессиональных этических норм при общении с информатором. Ответственность за безопасность информатора.

Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Границы свободы при создании и распространении медиаконтента: ценностные ориентиры. Журналист/медиакоммуникатор и аудитория - этический аспект. Свобода массовой информации. Закон о СМИ о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации. Информация о несовершеннолетних, материалы о насилии, жестокости, особый порядок освещения контртеррористических операций. Антиэкстремистское законодательство. ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Деятельность Роскомнадзора. Ответственность распространителя информации. Независимость и конфликт интересов. Защита социальных ценностей. Этический подход к редактированию материалов, соблюдение норм авторского права. Корректность при освещении конфликтов. Критический подход к статистике, использованию цитат, сенсационности, использованию слухов и домыслов, борьба с соблазном манипулирования. Осознанная на уровне внутренней необходимости ответственность за полноту, правдивость, достоверность и оперативность информации, готовность

признать ошибки и исправить их. Лидеры мнений, «инфлюенсеры» - этическая ответственность. Нравственная и профессиональная ответственность перед аудиторией (удовлетворение ее потребностей в информации, точность фактов, выверенность комментариев, доступность изложения и т.д.). Реализация деонтологических принципов в повседневной практике. Этические аспекты освещения стихийных бедствий и катастроф; религиозных и этнических конфликтов; выборов и референдумов; экономической жизни; освещения вопросов насилия, суицида, алкоголизма и наркомании. Скрытая реклама и «заказные» материалы.

Диффамация, клевета и фейки. Кликбейт. Оскорбления, кибербуллинг, преследования в интернете. Охрана частной жизни гражданина, его изображения и персональных данных – правовые и этические нормы. Недостоверные сведения, порочащие гражданина. Защита неимущественных прав гражданина. ГК РФ и Закон о СМИ о защите гражданином чести, достоинства и деловой репутации. Статья 152 ГК РФ, порядок опровержения порочащих сведений. Право гражданина на ответ в СМИ. Компенсация морального вреда. Репутационный вред. Клевета и оскорбление как наказуемые деяния. Принципы лингвистической экспертизы. Законодательство РФ о фейках и неуважении к власти. Кликбейт и стремление к сенсационности; подтасовка фактов и фотомонтаж, манипулирование информацией: этические аспекты. Освещение в сети случаев насилия. Этический аспект публикации опровержения и права на ответ. Редакционные стандарты СМИ и соцсети – о борьбе с фейками, оскорблениями, кибербуллингом и пр. Законодательство о защите неприкосновенности частной жизни: Конституция РФ, УК РФ, ГК РФ, Семейный кодекс, Закон «О персональных данных». Защита прав несовершеннолетних и тайны усыновления. Право физического лица на свое изображение. Защита интересов общества. Практика освещения СМИ жизни публичных фигур. Санкции за незаконное распространение сведений о частной жизни. Скрытая запись. Примеры судебной практики. Этические аспекты освещения частной жизни

Законодательство о рекламе. Этические кодексы в сфере рекламы и PR. Блогер и smm-менеджер, сотрудник рекламного агентства и PR-службы как субъекты медиакommunikаций. Реклама как один из источников дохода в медиа. Федеральный закон «О рекламе». Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Недобросовестная, недостоверная реклама. Скрытая реклама. Реклама на радио и телевидении. Защита интересов детей. Не подлежащие рекламированию товары, услуги и вещества. Деятельность Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Этические кодексы рекламиста и сотрудника PR-службы. Реклама, PR и пропаганда – этические границы. Нативная реклама с точки зрения этики и права.

Авторское право в деонтологическом аспекте: история, законодательство, источники и основные понятия. Объекты и субъекты авторских прав. Содержание интеллектуальных прав (деонтологический аспект). Срок действия исключительного права. Этические кодексы - о праве автора на контент. Понятие авторского права. Исторический аспект: «Статут королевы Анны», Бернская конвенция, цензурный устав 1828 г., «Положение об авторском праве» 1911 г., нормативные акты советского периода, закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» 1993 г. Источники авторского права: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российского законодательства международным конвенциям. Creative Commons. Основные понятия: автор, произведение, творческий труд, воспроизведение, обнародование, опубликование, передача в эфир, фонограмма, экземпляр и т.д. Знак охраны авторского права ©. Объективные формы существования контента в медиасреде (письменная, устная, изображение, объёмно-пространственная и т.д.). Новизна и оригинальность как основные признаки объекта авторского права. Произведения, являющиеся и не являющиеся объектами авторского права. Производные произведения (перевод, обработка, экранизация, аранжировка) и особенности осуществления своих прав их авторами. Соавторское

произведение как результат совместного творческого труда; соглашение между соавторами. Составные произведения (сборники, энциклопедии, атласы) и права составителя на подбор и расположение материалов. Аудиовизуальное произведение: кинематографическое и выраженное средствами, аналогичными кинематографическим (теле-, видеофильм и т.д.). Субъекты авторских прав: авторы, соавторы, наследники, иные правопользователи. Служебное произведение и особенности его использования автором и работодателем. Право автора на вознаграждение. Трудовой договор и срок действия исключительного права; трудовая функция работника и право работодателя на служебное произведение. Интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства. Исключительное право на использование произведения (воспроизведение, публичное исполнение, сообщение в эфир, перевод и др.). Статья 1270 ГК РФ. Право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения; право на обнародование произведения, право на отзыв. Право доступа к произведениям изобразительного искусства и архитектуры с целью воспроизведения, фото- и видеосъемки. Право автора отчужденного оригинала произведения изобразительного искусства на получение вознаграждения при каждой официальной перепродаже (право следования). Распространение этого права на автографы литературных и музыкальных произведений. Неотчуждаемость права следования. Срок действия исключительного права на произведение (общее положение и исключения из него). Исчисление срока действия исключительного авторского права. Особенности течения семидесятилетнего срока в случае обнародования произведения после смерти автора. Переход произведения в общественное достояние.

Лицензионные договоры в авторском праве. Виды договоров (договор об отчуждении исключительного права, лицензионный договор; правоотношения между лицензиаром и лицензиатом). Условия лицензионного договора (предмет договора, объем прав, способы использования произведения, срок и территория, размер вознаграждения). Виды нарушений договора и ответственность. Сублицензионный договор. Открытая лицензия на использование произведения. Сложный объект (кинофильм, спектакль, мультимедийный продукт, единая технология) и основания для использования произведения в его составе. Договор об отчуждении исключительного права на произведение, лицензионный договор, договор авторского заказа: принципиальные отличия. Особые условия издательского лицензионного договора; основания для расторжения договора лицензиаром. Ответственность по договорам: возмещение реального ущерба, возврат аванса, уплата неустойки. Служебное произведение и особенности его использования автором и работодателем. Право автора на вознаграждение. Трудовой договор и срок действия исключительного права; трудовая функция работника и право работодателя на служебное произведение.

Свободное использование. Права, смежные с авторскими. Коллективное управление авторскими правами. Ответственность за нарушение законодательства о массовой информации и интеллектуальной собственности. Защита авторских прав. Освобождение от ответственности. Баланс между правами автора на контент и правом общества на информацию, развитие образования и искусства – этический и философский аспекты. Воспроизведение произведения в личных целях без согласия правообладателя и без выплаты вознаграждения. Исключения, ограничивающие свободное воспроизведение произведения в личных целях. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных, культурных целях без согласия автора и без выплаты вознаграждения. Использование созданного произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии и карикатуры. Свободное использование произведения путем репродуцирования (факсимильного воспроизведения произведения с помощью любых технических средств, осуществляемое не в целях издания). Репродуцирование произведений в единственном экземпляре без извлечения прибыли библиотеками и архивами. Репродуцирование малообъемных произведений в учебных и научных целях, а также образовательными учреждениями для аудиторных занятий. Свободное использование произведения, постоянно находящегося в месте, открытом для свободного посещения. Случаи

свободного публичного исполнения музыкального произведения. Свободная запись произведения организацией эфирного вещания в целях краткосрочного пользования. Срок уничтожения такой записи. Условия для сохранения такой записи без согласия правообладателя. Интеллектуальная собственность исполнителя (артиста, дирижёра, режиссёра), автора фонограммы, организации эфирного или кабельного вещания, автора базы данных, публикатора. Исключительные и неисключительные права исполнителя, их охрана при жизни и после смерти исполнителя. Действие исключительного права на исполнение на территории РФ. Срок действия исключительного права на исполнение, переход этого права по наследству и переход исполнения в общественное достояние. Изготовитель фонограммы и его права. Особенности использования фонограммы, опубликованной в коммерческих целях. Срок действия исключительного права на фонограмму. Право организаций эфирного и кабельного вещания. Исключительное право на использование сообщения радио- или телепередачи (запись сообщения, воспроизведение записи, распространение сообщения путём продажи, ретрансляция, доведение до всеобщего сведения, публичное исполнение). Право изготовителя базы данных как лица, организовавшего создание базы данных и работу по сбору, обработке и расположению составляющих её материалов. Право публикатора на обнародованное им произведение науки, литературы и искусства, ранее не обнародованное и перешедшее в общественное достояние либо находящееся в общественном достоянии как не охраняемое авторским правом. Срок действия этого права и причины его досрочного прекращения. Организации, осуществляющие коллективное управление авторскими и смежными правами: исторический аспект и принципы функционирования. Договор о передаче полномочий по управлению правами. Исполнение организациями по управлению правами на коллективной основе договоров с правообладателями (заключение лицензионных договоров с пользователями; сбор вознаграждения за использование авторских и смежных прав; распределение и выплата указанного вознаграждения; предоставление отчетов правообладателям; формирование реестров, содержащих сведения о правообладателях, а также о переданных в управление правах и объектах прав; размещение необходимой информации в общедоступной информационной системе). Государственная аккредитация организаций по управлению правами на коллективной основе. Основные причины судебных исков к создателям и распространителям контента. Ответственность за распространение запрещенной информации; информации о личной жизни граждан, персональных данных и пр. Особенности наложения ответственности на журналистов и случаи освобождения редакции и журналиста от ответственности. Информация об авторском праве, идентифицирующая произведение и правообладателя. Недопустимость удаления или изменения такой информации без разрешения правообладателя, а также недопустимость использования произведений, в отношении которых такая информация была удалена или изменена без разрешения правообладателя. Право автора требовать в случае нарушения этих положений компенсации или возмещения убытков. Технические средства защиты прав. Ответственность за нарушение исключительного права на произведение. Правила рассмотрения и разрешения споров, связанных с защитой интеллектуальных прав. Защита личных неимущественных прав (признание права, пресечение нарушающих право действий, компенсация морального вреда и т.д.). Адресаты предъявляемых требований. Обеспечение иска по делам о нарушении исключительных прав к материальным носителям, оборудованию и материалам. Возмещение убытков и компенсация за нарушение права. Ответственность юридических лиц за нарушение исключительных прав.

Литература:

Конституция РФ

Закон РФ «О средствах массовой информации»

ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Гражданский кодекс РФ, часть четвертая

Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М., 2003.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2017.

Медиасистема России. – М., 2020.

Панкеев И.А. Правовое регулирование СМИ. – М., 2019.

Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997.

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

Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический) к части четвертой /под ред. С.А. Степанова. М., 2016.

Комментарий к Закону РФ о СМИ

Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу: об этическом подходе к журналистской профессии. – М., 1998.

Лопатин В. Н. Интеллектуальная собственность : словарь терминов и определений. – М., 2012.

Мэйс, Иан. Работа над ошибками: Опыт омбудсмана газеты «Гардиан». – М., 2005.

Панкеев И. А., Тимофеев А.А. Правовые основы фотожурналистики. — 2019. https://ridero.ru/books/pravovye_osnovy_fotozhurnalistiki/

Панкеев И.А., Тимофеев А.А. Свободное использование произведений в СМИ. 2019. https://ridero.ru/books/svobodnoe_ispolzovanie_proizvedenii_v_smi/

Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О практике применения судами закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»». <https://rg.ru/2010/06/18/smi-vs-dok.html>

Право интеллектуальной собственности: актуальные проблемы: монография / под общ. ред. Е. А. Моргуновой. М., 2017.

Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. – М., 2002.

Регулирование и саморегулирование СМИ на постсоветском пространстве. Материалы семинара международной летней школы по медиаправу. - Минск, 2009.

Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник. – Б.м., 2016.

Шайхитдинова С.К. Медиа-этика. – Казань, 2007.

Медиаисследования

Вопросы к государственному экзамену:

1. Понятие и типология исследований медиа.
2. Методы сбора данных в медиаисследованиях.
3. Программа исследования и её компоненты.
4. Количественные и качественные методы исследований.
5. Понятие и типы выборки в медиаисследованиях.
6. Аудитория и медиапотребление в цифровую эпоху.
7. Особенности исследований в сети Интернета.
8. Медиаизмерения как особый тип индустриальных медиаисследований.
9. Методы анализа содержания в массовой коммуникации.
10. Достоверность и надежность результатов исследований.

Методология и методика медиаисследований. Объекты изучения: коммуникатор, контент, канал, аудитория, эффекты. Методы сбора данных: опросы (массовые и экспертные, интервью и анкетирование), глубинное интервью, фокус-группа, анализ документов, наблюдение, эксперимент. Первичное и вторичное исследования. Их возможности, преимущества и ограничения. Качественные и количественные исследования. Возможности качественных исследований для сбора информации об убеждениях, мнениях и мотивах потребителей, с последующим изучением влияния этих характеристик на предпочтения и поведение потребителей. Количественные исследования – сплошные и выборочные исследования, получение статистически надежной, распространяемой на генеральную совокупность количественной информации, на основе которой описываются, объясняются и прогнозируются отношение и поведение аудитории современных медиа. Комплексные исследования. Влияние Интернета как канала и среды на методологическое и методическое оснащение медиаисследований. Исследовательский этос (*Мертон*): универсализм — это убеждение в том, что явления природы повсюду одинаковы и

истинность утверждений не зависит от утверждающего; *всеобщность* предполагает, что знание является всеобщим достоянием и доступ к нему открыт для всех; *бескорыстие* означает, что ученый не должен использовать свои открытия для личной выгоды; *организованный скептицизм* — это ответственность каждого ученого за доброкачественную работу других и за предание гласности оценок работы коллег.

Исследовательская программа в медиакоммуникации. Предварительный этап исследования проблемного поля, связанного с тематикой исследования (изучение литературы, анализ практики, общение с экспертами). Определение объекта и предмета исследования. Его теоретическая концепция. Программа исследования и её компоненты (*Ядов*). Обоснование актуальности проблемы. Структурирование и описание объекта и предмета. Постановка целей и задач. Определение основных понятий. 7 задач (*Батыгин*): 1) составить словарь переменных; 2) определить единицы исследования и объект; 3) построить пространство признаков; 4) сформулировать гипотезы; 5) перевести концептуальные определения в операциональные; 6) разработать проект выборки; 7) составить макеты таблиц и программу анализа данных. Методы получения эмпирической информации. Современные программные ресурсы для обработки эмпирических данных. Её достоверность и надежность. Анализ и интерпретация данных. Формулирование научно и практически значимых выводов.

Актор, автор, коммуникатор – субъекты медиакоммуникации. Проблематика исследования фигуры журналиста. Социальный статус, престиж, доверие. Социально-профессиональные и ценностные ориентации. Динамика и модификация профессиональных ролей: социальная и технологическая обусловленность. Появление новых видов журналистской деятельности и профессий. Влияние индустриальных требований. Процесс депрофессионализации. Методы: кейс-стади, интервью с журналистами, включенное наблюдение. Новации в журналистской практике как фактор активации современных научных исследований. Интент-анализ (изучение целей и намерений журналиста через его тексты). Сравнительно-исторические и международные исследования. Международное сотрудничество в медиаисследованиях. проекты "Worlds of Journalism", Journalistic Role Performance Around the Globe, Journalism in Change - Professional Journalistic Cultures in Poland, Russia and Sweden и др.

Символично-смысловое содержание сообщений. Медиаконтент и медиатекст как объекты изучения. Цели и задачи исследования. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Различные сегменты медиаконтента: журналистский, медиапользовательский (аудиторный), рекламный, ретрансляционный. Теория «порождения» текста. Медиаконтент как отражение интересов и позиций различных участников масс-коммуникационного процесса. Журналистский текст, его особенности. Подходы к изучению медиаконтента как совокупного медиатекста: условно «медиацентрированный» (тематика, проблематика, авторы, жанры, форматы, язык, стиль, дизайн); социологический (отражение общественных событий, фактов, явлений, интересов, «повестка дня», дискурс, социальное представительство, герои, персонажи, ценности, образы). Культурологический, социологический, политологический, лингвистический, искусствоведческий профессионально-творческий анализ и его методы. Текстологические методы. Качественные неформализованные литературоведческие методы. Психолингвистические методы: «анализ» мифов, мифологем, стереотипов, фреймов, образов, эмоциональных черт медиатекста. Анализ текста в контексте проблемы восприятия его аудиторией. Контент-анализ как формализованный, стандартизированный социологический метод. Его особенности и возможности. Категории и единицы анализа, единицы счета. Проблемы выборки. Стандартизированные и авторские программы. Полуформализованный метод: осевое кодирование. Экспертное чтение. Опросы журналистов по поводу текстов СМИ (профессиональная саморефлексия). Методы исследования дискурса.

The media is the Message. Каналы коммуникации как сообщения. Изучение особенностей различных каналов, видов, типов медиа. Коммуникационные каналы как рекламоносители. Понятие «медиасреда». Сущностные характеристики медиасреды: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность. Структура медиасреды. Основные институциональные образования, содержание и определяющие факторы развития. Инфраструктура и ее роль в коммуникационном процессе. Исследования инфраструктуры. Цифровые платформы. Изучение взаимосвязи цифровых платформ с властью, бизнесом и обществом.

Аудиторные исследования и измерения. Социологические, культурологические, психологические, антропологические и этнологические подходы и методы к изучению аудитории СМИ. Проблематика изучения аудитории СМИ. Цели и задачи аудиторных исследований. Изучение характеристик аудитории (демографических, психографических, характеристик образа жизни, информационных потребностей и интересов, моделей информационного потребления и отношения к СМИ). Интерактивность аудитории, участие потребителей в производстве медиаконтента. Качественные методы (интервью, фокус-группы), количественные (стандартизированные опросы). Маркетинговые исследования. Анализ и использование данных медиаметрических измерений в научно-исследовательских целях. Исследование бюджета времени – основного ресурса медиапотребления. Динамика бюджета времени. Его перераспределение между различными медиа. Классификация и типология аудитории в отечественных и зарубежных исследованиях. Различные аудиторные концепции. Проблемы измерения аудитории современных медиа.

Неуловимые медиаэффекты. Методы изучения: формализованный и неформализованный анализ медиатекстов в контексте потенциальных функций. Опросы журналистов (цели, намерения) и аудитория (ожидания). Экспертные опросы. Эффекты и эффективность. Сферы проявления эффектов: сознание и поведение. Уровни их проявления: общесоциетальный, групповой, индивидуальный. Типы эффектов: социальные, психологические, организационные. Прогнозируемые и неожиданные эффекты. Критерии классификации эффектов - время и направленность. История исследований эффектов. Комплекс методов: аудиторные опросы: социологические, психологические и психолингвистические. Фокус-групповая методика. Экспериментальные методы. Текстологические методы. Семантический дифференциал.

Особенности исследований в сети Интернета. Интернет как исследовательское пространство. Преимущества и недостатки исследований в сети Интернет. Определение поля и объектов онлайн-исследования. Основные методы исследования в сети Интернет. Особенности построения онлайн-выборок. Требования к компетенции исследователей. Этические аспекты проведения социологических исследований в сети Интернета. Сетевая структура общества. Формы и содержание социальных коммуникаций в сетевом обществе. Социальные медиа – коммуникационный дискурс. Формирование сетевого дискурса в социологии. Анализ социальных сетей: структурное, ресурсное, нормативное, динамическое. Эпоха Интернета. Компьютерная футурология (Г. Саймон, Д. Сандерс).

Рекламные исследования. Исследовательская деятельность по анализу рынка, потребителей и носителей рекламы. Основные рыночные характеристики: емкость рынка (денежное и натуральное выражение), его структура (игроки) и их позиционирование. Мониторинг потребительского поведения, тенденций его изменений и их влияние на позиционирование брендов. Исследование медиасреды как пространства размещения рекламных объявлений. Анализ восприятия рекламы на отдельных рекламоносителях. Изучение эффективности рекламных мероприятий. Нейромаркетинг. Разработка аргументов эффективности рекламного сообщения.

Академические и индустриальные исследования. Индустриальная проблематика и методы её изучения: анализ отраслевой статистики, данных маркетинговых исследований, в том числе медиаметрических. Медиаэкономика и реклама. Исследования видов, типов, практики в области медиаменеджмента. Изучение документов, регулирующих и регламентирующих деятельность медиапредприятий. Интервью со специалистами, медиаменеджерами, в том числе по проблеме сочетания социальной и коммерческой эффективности СМИ. Прогнозные исследования по развитию медиаотрасли. Форсайт-проекты в медиа. Методы, используемые в форсайте: экспертные панели, метод Дельфи, SWOT-анализ, мозговой штурм, построение сценария, технологические дорожные карты, деревья релевантности, анализ взаимного влияния и др. Автоматизация медиаисследований: САТИ, пиплметры, айтрекинг и др.

Литература:

- Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. – М., 1995
- Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. М., 2004.
- Исследования СМИ: методология, подходы, методы. Выпуск 1. Составитель и научный редактор И.Д. Фомичева. – М., 2011
- Методология и методы социологических исследований. Учебник. Под редакцией В.И.Дудиной, Е.Э. Смирновой. Спб.2014
- Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2010.
- Теория и практика медиарекламных исследований. Отв.ред. В.П.Коломиец. (выпуск1-4). М., 2011-2014.
- Тичер, С., Мейер, М., Водак, Р., Веттер, Е.* Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009.
- Федотова Л.Н.* Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., Научный мир, 2001.
- Фомичева И.Д.* Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М., 2004.
- Фомичева И.Д.* Социология СМИ. Уч. пос. – М., 2007.
- Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2003.

Менеджмент медиакомпаний

Вопросы к государственному экзамену:

1. Основное производственное задание медиапредприятия: производственный алгоритм формирования и исполнения.
2. Стратегическое планирование и системный подход к управлению медиапредприятием.
3. Горизонты управленческого планирования производственной, хозяйственной и прочей деятельности медиапредприятия.
4. Основные приемы управления персоналом на медиапредприятии: штатное расписание, должностные обязанности и другие HR-методики управления.
5. Принцип вертикальности построения и управления медиапредприятием: типичные ошибки в реализации управленческих решений.
6. АУП как система бизнес-управления медиапредприятием: основные задачи, производственный функционал, принципы принятия решений в системе тайм-менеджмента.
7. Коммерческая деятельность медиапредприятия как система получения внебюджетной доходности.
8. Правовые аспекты деятельности и управления медиапредприятием: система оценки юридических рисков и управленческие приемы по их нейтрализации.
9. Основная производственная (творческая) деятельность медиапредприятия и ключевые управленческие методы управления и контроля.

10. Интернет-вещание как самостоятельная и/или альтернативная среда распространения медиаконтента: основные задачи производства и приемы редакционного управления.

Отраслевые особенности медиаиндустрии. Концепт медиа как ключевая теоретическая единица медиаменеджмента. Специфика медиаиндустрии, ее границы и структура. Ключевые рынки, на которых функционируют массмедиа. Печатные, электронные, онлайн-массмедиа. Товарно-продуктовые особенности медиатекста. Медиакомпания как основной участник медиарынка. Различные типы и виды медиакомпаний.

Основы стратегического медиаменеджмента. Top-down подходы к исследованию медиакомпаний и управлению ими. Адаптация положений М.Портера к условиям медиаиндустрии. Особенности медийных «экстерналий»: положения компаний на рынке, доли, конкурентных преимуществ, влияющих на операционную деятельность. Подход structure-conduct-performance («структура-деятельность-результат») и resource-based-view («оценка ресурсов»). Конкуренция на медиарынке.

Аудитория как фактор медиаменеджмента. Аудитория как потребитель медиатекстов. Основные характеристики аудитории и методы их изучения. Этапы взаимодействия потребителя и текста. Особенности распределения внимания по разным видам медиатекстов. Качество журналистских текстов как фактор медиаменеджмента. Фрагментация и активность аудитории как ключевые факторы современного менеджмента медиакомпаний. Коммуникация с аудиторией. Особенности аудитории в различных сегментах медиаиндустрии.

Основы медиамаркетинга. Способы продвижения медиатекстов на рынке. Специфика различных сегментов медиарынка. Рекламные продажи в медиа. Новые формы рекламы: нативная реклама, рекламные интеграции в медиа и пр. Продажи контента: различные формы и подходы. Стимулирование продаж контента. Новые формы продаж контента: донаты, краудфандинг и пр.

Медиакомпания: руководство, структура, планирование. Типичные структурные модели медиакомпаний. «Плоские» и «иерархические» структуры: плюсы и минусы. Трансформация корпоративных структур в условиях дигитализации. Основные модели «конвергентных» массмедиа. Основы планирования в условиях непрерывного производства контента. Адаптация «периодических» моделей планирования к цифровой среде. Лидерство и организационная культура как факторы менеджмента медиакомпаний. Модели стилей управления в массмедиа. Авторитарное и демократичное руководство. Новые задачи лидера медиакомпаний в условиях конвергенции. Уровни проявления организационной культуры в редакции. Влияние редакционной культуры на эффективность управленческого инструментария.

Операционный менеджмент медиа. Ключевые принципы операционного/процессного управления медиакомпанией. Декомпозиция процессов как ключевой инструмент процессного менеджмента. Типовая структура процесса создания медиатекста. Характеристика ключевых операций в работе производителя медиатекста. Инструменты менеджмента процессов в медиакомпаниях. Управление трудом в медиакомпаниях как творческой и индустриальной деятельностью. Базовые подходы к управлению творчеством. Основные компетенции и личные качества, востребованные медиакомпаниями. Мотивационные аспекты медиаменеджмента. Специфика мотивационной структуры сотрудников массмедиа.

Медиаменеджмент в условиях дигитализации. Формы и направления «цифровых» изменений в медиакомпаниях. Аудиторный и технологический факторы трансформации медиакомпаний. Изменения процесса производства медиатекста. Трансформация «цифрового» медиарынка и его основные особенности. Основные теоретико-методологические проблемы

менеджмента медиакомпаний: творчество – производство; структура – агент; профессия – увлечение; массовое – индивидуальное; новости – аналитика.

Литература:

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. – М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010.

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

Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М., 2016.

Дафт Р. Л. Менеджмент. – СПб: Питер, 2007.

Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / *Е. Вартанова, А. Вырковский, В. Ивануцкий и др.* – М.: Аспект Пресс, 2014.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – М., 2004.

Мультимедийное продюсирование

Вопросы к государственному экзамену:

1. Особенности современного медиапотребления и его влияние на создание и продвижение медиапроектов.

2. Продюсирование медиапроекта и показатели его эффективности для СМИ и культурных индустрий.

3. Спецпроект как мультимедийный формат.

4. Особенности интерактивных форматов в мультимедийной истории.

5. Малые и большие мультимедийные форматы: анализ кейсов.

6. Этапы реализации мультимедийного проекта.

7. Мультимедийный спецпроект: функции и обязанности участников проекта.

8. Ключевые функции продюсера мультимедийного проекта.

9. Основные правила создания брифа для мультимедийного проекта.

10. Социальные медиа как площадки для продвижения медиапроектов.

Новые медиа на современном этапе. Особенности медиапотребления разных возрастных групп в интернете. Структура и классификация новых медиа в 2020-е гг. Масс-медиа до и после пандемии коронавируса. Особенности медиапотребления разных возрастных групп в интернете, просьюмеры. Как читают, смотрят и слушают онлайн. Конкуренция на медийном рынке. Брендированный контент. Коммуникационные стратегии в сфере культуры, образования и НКО.

Новые медийные профессии. Продюсирование как новый тип деятельности в цифровой среде. Продюсер как новый тип деятельности в цифровой среде. Должностные обязанности, основные функции. Типы продюсеров. Продюсирование в масс-медиа, культурной сфере, массовых коммуникациях брендов, НКО, образовании, госструктурах. Особенности работы мультимедийного продюсера. Мультимедийные технологии в галерейно-выставочной деятельности.

Мультимедийный сторителлинг. Драматургия в мультимедийных проектах. Типы мультимедийных проектов. Сторителлинг в проектах разного типа (СМИ, музеи, НКО, образование, бизнес). Нативный и рекламный сторителлинг. Основные принципы сторителлинга. Герой, сюжет, нарратив как основа сюжета.

Полный цикл продюсирования: от идеи до продвижения медиапродукта. Основы проектной деятельности. Режиссура мультимедийного проекта. Этапы планирования проекта. Матрица планирования. Карточки, интеллект-карты, матрица Эйзенхауэра для мультимедийного автора. Mindmap. Realtimeboard. Производство контента. Публикация проекта на различных платформах. Роль мультимедийного продюсера в процессе производства «истории».

Мультимедийные форматы. Работа с текстом, фото, видео, аудио, инфографикой. Малые и крупные мультимедийные форматы. Текстовые и визуальные элементы в сторителлинге. Особенности использования гиперссылок. Фото как тип контента. Съемка и обработка фото. Особенности передачи звуковой информации и работы с ней. Базовые принципы работы с видео. Основы видеомонтажа. Анимация как часть проекта. Статичная и динамическая инфографика, жанровая система. Изучение лучших кейсов.

Интерактивные элементы в мультимедийных проектах. Взаимодействие с аудиторией. Интерактивный контент. Дополненная, виртуальная и смешанная реальность. Использование UGC-контента. Основные каналы взаимодействия с аудиторией в коммерческом и некоммерческом сегментах. Викторины, голосования, тесты, игры. Работа с комментариями. Изучение лучших кейсов.

Дистрибуция мультимедийных продуктов в социальных медиа и мессенджерах. Основные стратегии и методы дистрибуции мультимедийного контента. Мультиканальность и мультиплатформенность. Использование социальных сетей, мессенджеров, мобильных приложений. Вирусный контент и провокация как формы привлечения внимания. Особенности продвижения рекламного и нативного контента.

Управление мультимедийной редакцией/отделом в организации. Распределение обязанностей, должностные функции. Работа в мультимедийной редакции СМИ и мультимедийном отделе компании: сходства и различия. Как собрать команду? Ключевые функции, роли в команде, должностные обязанности. Основы бюджетирования.

Оценка результатов проектной работы. Цифровые метрики, статистические показатели, сервисы для оценки эффективности проекта. Как понять, что проект можно считать успешным? Методы оценки качества мультимедийных продуктов. Основные метрики для коммерческих и некоммерческих проектов. Аудиторные показатели: посещаемость, вовлечение, отказы, цитируемость, клики. Нативные проекты как способ сформировать имидж бренда. Рекламные мультимедийные проекты и прямые продажи. Использование интернет-сервисов для оценки эффективности.

Литература:

Балмаева С.Д., Лукина М.М. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016. – Екатеринбург, 2016

Галустян А.А., Кульчицкая Д.Ю. Как делать мультимедийные лонгриды? Практическое пособие по созданию материалов для онлайн-СМИ. – М., 2015

Галустян А.А., Кульчицкая Д.Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. – М., 2016

Качкаева А.Г., Новикова А., Юркина Р. Как это делается: продюсер в креативных индустриях. М., 2016.

Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа: учебник для вузов – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

Мультимедийная журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой – М., 2017

Цифровые коммуникационные технологии

Вопросы к государственному экзамену:

1. Цифровые коммуникационные технологии: сущность и основные характеристики понятия.
2. Медиакоммуникации в сфере образования: использование технологий дополненной и виртуальной реальности.
3. Цифровые медиакоммуникации в науке: основные сферы использования.
4. Основные направления использования цифровых медиакоммуникаций в музейно-выставочной сфере.
5. Медиакоммуникации и проблемы информационной безопасности пользователей.
6. Специфика развития цифровых медиакоммуникационных технологий в сфере государственного управления.
7. Социальные сети в контексте современной медиакоммуникации.
8. Особенности цифрового этикета в медиакоммуникациях.

Основные этапы развития технологий. Коммуникационные технологии: содержание понятия. Основные этапы развития технологий и их содержание: «ручная», «механическая», «электрическая», «электронная», «цифровая» технологии. Появление сетей (*ARPAnet*, *NSFnet* и др.), первого персонального компьютера. Их влияние на развитие коммуникаций в различных сферах жизни общества (оборонной, научно – образовательной и др.).

Цифровые коммуникации в XXI в.: периодизация, характер, специфика. «Глобальная паутина» (*World Wide Web*) как всемирная система компьютерных коммуникаций. Эпоха «*Web 1.0*»: характеристика, типологические признаки. Ключевые проекты эпохи «*Web 2.0*» (Социальные сети, проекты «Википедия», *Livejournal*, *YouTube*). Пользовательский контент (*User Generated Content*, *UGC*), совместное производство («*Peer Production*») как основа изменений взаимодействия пользователя с Сетью. Концепция «*Web 3.0*» и изменение роли пользователей в создании контента. Эпоха «*Web 4.0*». Развитие искусственного интеллекта, *Big data* и систем распознавания образов. «Носимые» гаджеты (*wearable gadgets*) и их влияние на развитие цифровой межличностной и массовой коммуникации. Облачные технологии и искусственный интеллект как инструменты современной коммуникации.

Особенности коммуникации «пользователь – компьютер» и «пользователь – компьютер – пользователь» в современной цифровой среде. Коммуникация «пользователь – компьютер»: содержание, структура, принципы, характер связей. Технологии эффективного взаимодействия пользователя и компьютера. Проблема влияния коммуникации «пользователь – компьютер» на жизнь и деятельность человека в цифровой среде и за ее пределами. Специфика коммуникации «пользователь – компьютер – пользователь». Особенности конструирования и трансформации цифровой идентичности личности. «Я» и «другой» в процессе «взаимного творения» в условиях цифровой коммуникации. Проблема влияния цифровых коммуникационных технологий на развитие личности. «Цифровое поколение» и проблема межпоколенческого разрыва. Сетевые сообщества: особенности, типология, специфика коммуникаций внутри сообщества и за его пределами. Цифровой этикет как феномен современной коммуникации.

Цифровые коммуникационные технологии в сфере, образования, науки и культуры. Цифровизация в образовании: специфика процесса. Проблема влияния цифровизации образования на содержание и форму учебного процесса. Особенности развития современного дистанционного образования. Проблемы эффективности и перспективы развития дистанционного образования в цифровой среде. Синхронное, асинхронное и смешанное обучение. Геймификация как инструмент образовательного процесса. Технологии виртуальной реальности в обучении: обычная (*VirtualReality – VR*), дополненная (*AmendedReality – AR*) и смешанная (*MixedReality – MR*)

реальности. Цифровые УМК. Влияние цифровых технологий на коммуникацию в науке. Техническая инфраструктура современной научной деятельности. Электронная научная коммуникация. Актуальные проблемы развития цифровых коммуникационных технологий в науке (цифровой разрыв между научными центрами и странами и др.). Цифровые технологии в сфере культуры. Оцифровка, технологии, моделирования, 3D- сканирования и визуализации как инструменты цифрового культурно – образовательного пространства. Использование технологий дополненной реальности в процессе взаимодействия музеев (выставок/библиотек и др.) с посетителем/пользователем. Особенности формирования единого цифрового культурного пространства: российский и зарубежный опыт.

Специфика правового регулирования в современной цифровой среде. Ключевые направления трансформации права в цифровую эпоху. Проблема правового регулирования интернет – отношений: российский и зарубежный опыт. Субъектный состав интернет – отношений. Проблема идентификации субъекта права в цифровой среде. Цифровые права субъекта (право на доступ в Интернет, право на забвение, право на изображение и др.). Новые субъекты права (роботы, информационные посредники, провайдеры и др.). Объекты права. Информация как объект права. Понятие «собственность на информацию». Новые (цифровые) объекты права. Проблема правового режима объектов, создаваемых посредством цифровых технологий. Охрана объектов интеллектуальной собственности в Сети.

Цифровые коммуникационные технологии в сфере государственного управления. Специфика развития цифровых технологий в сфере государственного управления. Переход от «электронного» к «цифровому» правительству. Принцип «открытости по умолчанию» (*openness by default*) в деятельности органов государственного управления. Цифровая трансформация приоритетных государственных и муниципальных услуг (моносервисы). Перевод услуг в цифровой, дистанционный формат. Развитие суперсервисов как инструмента комплексного решения нужд граждан. Система проактивного предоставления услуг. Омниканальность взаимодействия органов государственной власти с гражданами. Технологии блокчейн как инструмент деперсонификации, обеспечения конфиденциальности и повышения прозрачности услуг. Цифровизация государственного управления и риски углубления цифрового разрыва. «Информационная бедность» населения. Обеспечение безопасного функционирования цифровой инфраструктуры государственного управления. Проблемы определения критериев, параметров цифровизации и оценки эффективности деятельности органов государственного управления в цифровой среде.

Современная информационно – коммуникационная среда и проблемы информационной безопасности пользователей. Современная информационно – коммуникационная среда и проблемы информационной безопасности пользователей. Феномен «прозрачности» коммуникационной среды, размытие понятий частное/публичное и проблема сохранения конфиденциальности пользователя в цифровом пространстве. Проблема инволюции поведения интернет – аудитории в контексте развития цифровых коммуникационных технологий. Цифровая грамотность пользователей. Big Data, искусственный интеллект и интернет вещей в контексте проблемы цифровой безопасности пользователя. Классификация киберпреступлений и современные стратегии борьбы с ними.

Литература:

Агеев А.И., Аверьянов М. А., Евтушенко С. Н., Кочетова Е. Ю. Цифровое общество: архитектура, принципы, видение // Экономические стратегии | № 1/2017. С. 114 – 125.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: Учеб. Пособие для студентов вузов. М.,2010.

Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 8–12.

Володенков С.В. Digital-технологии в системе традиционных институтов власти: политический потенциал и современные вызовы // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 2. С. 39 – 48.

Гаско А. В. Правовые дефекты в законодательном регулировании виртуальной реальности // Актуальные проблемы российского права. 2015. № 12 (61) декабрь. С. 34 – 40.

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

Лингвистические особенности медиакommunikации

Вопросы к государственному экзамену:

1. Медиа́тeкст и его отличительные признаки.
2. Публицистический дискурс и его лингвостилистические особенности.
3. Интенциональная конфигурация медиадискурса (информационный, публицистический и развлекательный типы дискурсов).
4. Категория «оценочности» и ее роль в медиадискурсе.
5. Поликодовость и мультимодальность современного медиа́тeкста.
6. Прецедентные феномены в медиадискурсе.
7. Языковая игра и ее функции в современном медиадискурсе.
8. Лингвоэкологические проблемы в медиадискурсе.
9. Речевая агрессия в медиадискурсе и способы ее преодоления.
10. Принципы гармонизации речевого общения. Максимы П. Грайса и постулаты Г. Лича как способ гармонизации медиакommunikации.

Стиль. Дискурс. Коммуникация. Вопрос о соотношении понятий. Стиль и его основные дефиниции. Тракто́вка стилия в функциональной стилистике русского литературного языка. Дискурс как основной предмет дискурсологии. Стиль и дискурс: дифференциация понятий. Теория коммуникации. Современная массовая коммуникация.

Соотношение концепции публицистического стилия (в парадигме функциональной стилистики) и концепции медиадискурса (в парадигме дискурсологии). Текст и медиа́тeкст. Система функциональных стилий русского литературного языка. Место и роль публицистического стилия в современной стилистике. Основные дефиниции медиадискурса. Публицистический стилий и медиадискурс: разграничение понятий. Текст и медиа́тeкст. Типы медиа́тeкстов.

Медиа́тизация культуры. Медиа́культура и массовое сознание. Понятие традиционной культуры, массовой культуры и культуры элитарной. Массовая культура и особенности ее репрезентации в медиа. Медиа́тизация культуры. Медиа́культура и массовое сознание.

Интенциональная конфигурация медиадискурса: информационный, публицистический и развлекательный типы дискурсов. Понятие интенции и интенциональности. Ведущие дискурсные интенции. Интенциональная конфигурация медиадискурса. Информационный субдискурс. Публицистический субдискурс. Развлекательный субдискурс. Тема, тональность и эмоциональность как дискурсивные доминанты медиадискурса.

Нарративная организация медиадискурса. Типы нарративов в медиадискурсе. Теория нарратива. Нарратив как ключевое понятие постмодернизма. Особенности нарративов в медиадискурсе. Типы нарративов в медиадискурсе. Авторский нарратив. Нарратив экспертов. Нарратив очевидцев. Роль нарративной организации медиадискурса в формировании картины мира. Способы декодирования нарративов для преодоления тенденциозности в медиадискурсе.

Понятие лингвоэтической нормы и лингвоэтических нарушений. Понятие лингвоэтической нормы и лингвоэтических нарушений. Культура речи журналиста. Кликбейт,

фэйк, троллинг, хайп и т.д. Разбор примеров нарушения лингвоэтических норм из журналистской практики.

Лингвоэтические проблемы в медиадискурсе. Концепция лингвоэкологии медиапространства. Лингвоэкология и лингвоэтика как актуальные концепции эффективной коммуникации. Ведущие научные школы, занимающиеся проблемами лингвоэкологии языка. Этический кодекс журналиста.

Речевая агрессия в медиадискурсе и способы ее преодоления. Огрубление и жаргонизация речи журналистов. Понятие агрессии. Вербальная агрессия. Приемы вербальной агрессии и способы ее преодоления. Агональные типы дискурса. Разбор примеров из журналистской практики. Восходящая и нисходящая линии речевого поведения (концепция Т.Г. Винокур). Типология речевой культуры (концепция О.Б. Сиротининой). Понятия жаргона и арго. Жаргонизация речи. Демократизация языка и ее этические границы.

Убеждение, воздействие, манипуляция. Аргументативные и манипулятивные стратегии в СМИ и маркеры их распознавания. Информирование, воздействие, убеждение и манипуляция: разграничение понятий. Стратегия информирования в медиадискурсе. Понятие речевой манипуляции. Приемы речевой манипуляции и способы ее распознавания. Убеждение в медиадискурсе. Правила убеждающей коммуникации. Аргументация в медиатексте. Разбор примеров из журналистской практики.

Оценочность и ее роль в медиадискурсе. Эксплицитная и имплицитная оценка и лингвистические способы ее репрезентации в медиатексте. Понятие оценочности. Концепция Г.Я. Солганика о социальной оценочности публицистики. Типы оценок в медиадискурсе. Эксплицитные оценки. Имплицитные оценки. Разбор примеров из журналистской практики.

Эмотивность и способы ее выражения в медиатексте. Завышенная эмоциональность и сенсационность в современном медиадискурсе. Понятие инфотеймента и его стилистических маркеров. Категория эмоциональности. Лингвистика эмоций (концепция В.И. Шаховского). Эмотивная лингвоэкология. Категория экспрессивности и ее составляющие. Приемы экспрессивной речи. Эмоциональность и экспрессивность в современном медиадискурсе. Разбор примеров из журналистской практики.

Ирония и травестировка в современных СМИ. Языковая игра в медиадискурсе. Типы комического. Ирония как троп. Ирония как стиль. Языковая игра в медиадискурсе. Приемы языковой игры. Травестировка и перекодировка высоких мотивов в медиадискурсе. Разбор примеров из журналистской практики.

Прецедентность и интертекстуальность медиадискурса. К разграничению понятий Прецедентные феномены в СМИ и интертекстемы. К разграничению понятий прецедентности и интертекстуальности. Прецедентность и интертекстуальность медиадискурса. Фразеология и ее использование в медиадискурсе. Теория прецедентности (Ю.Н. Караулов). Интертекстуальность в современном медиадискурсе. Разбор примеров из журналистской практики.

Типология прецедентных феноменов: прецедентное имя; прецедентный текст; прецедентная ситуация; прецедентное высказывание. Типы прецедентных феноменов. Прецедентное имя; прецедентный текст; прецедентная ситуация; прецедентное высказывание. Трансформация прецедентных феноменов в СМИ. Разбор примеров из журналистской практики.

Роль заимствований в медиадискурсе. Проблемы варваризации и интеллектуализации. Заимствования в массмедиа. Пуризм и антинормализаторство. Речевая

мода. Способы освоения заимствованных слов. Пополнение и обогащение словаря иностранными словами. Варваризация языка СМИ. Интеллектуализация языка СМИ. Языковая политика.

Принципы гармонизации речевого общения. Максимумы Грайса и Лича о кооперации в общении. Роль говорящего и роль слушающего. Коммуникативные стратегии и тактики. Классификация речевых стратегий. Принципы кооперации. Максимум количества. Максимум качества. Максимум релевантности. Максимум манеры. Гармонизация общения.

Категория вежливости и ее реализация в различных типах медиадискурса. Понятие речевого этикета. Этикетные ситуации. Знаки речевого этикета. Категория вежливости в современном медиадискурсе. Разбор примеров.

Разговорность как стилевая доминанта современного медиадискурса. Диалогические формы медиакommunikации. Разговорность и ее проявление в медиатекстах разных жанров и форматов. Дискуссия, полемика, спор. Эристический дискурс. Уловки в споре. Культура спора. Тактики конструктивного поведения. Разбор примеров.

Поликодовость и мультимодальность современного медиатекста и медиадискурса. Поликодовые тексты и их особенности. Классификация поликодовых медиатекстов. Мультимодальность и ее проявление в медиатекстах и в медиадискурсе.

Литература:

Актуальные проблемы стилистики. Международный научный журнал. – №1, 2015; №2, 2016; №3, 2017; №4, 2018; №5, 2019; №6, 2020, №7, 2021..

Барышева С.Ф., Василькова Н.Н., Вольская Н.Н. Лингвистические основы медиакommunikации. – М., 2018.

Василькова Н.Н. Реализация агональных стратегий в публичных спорах политического дискурса. // журнал *Медиаскоп (электронный журнал)*, №1, 2018.

Вольская Н.Н., Малыгина Л.Е. Комический эффект и способы его создания // *Русская речь*. – 2016. – №3. – С. 63-69.

Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. – М., 2014.

Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. – М., 2007.

Клушина Н.И. Медиастилистика. – М., 2018, 2021.

Клушина Н.И. Гуманитарные стратегии современных СМИ // *Век информации*. – 2016. – Т. 2. – С. 296-299.

Клушина Н.И., Николаева А.В. Введение в интернет-стилистику. – М., 2019.

Матисон Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов. – Х., 2013.

Русский язык и культура речи (базовые компетенции) / под ред. проф. А.П. Сковородникова. – Красноярск, 2015.

Тошович Б. Интернет-стилистика. – М., 2014.

Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008.