

**Federal State Budgetary Institution of Higher Education**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**

**Lomonosov Moscow State University**  
**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**

**Faculty of Journalism**  
**Факультет журналистики**

S  
T  
MASTER'S DEGREE PROGRAM / АМАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА

R  
E  
U  
X  
S  
A  
R  
M  
I

Field of training: Journalism / Профиль – Журналистика

Form of training: full-time / Форма обучения: очная

N  
I  
L  
O  
U  
N  
B  
N  
d  
A  
g  
L  
I  
S

Moscow / Москва

2024

PROGRAM / ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

N  
d  
A  
g  
L  
I  
S

Final State Certification Program was developed and endorsed at the meeting of the Academic Council of the Faculty of Journalism, Lomonosov MSU 27.12.2023 in accordance with the self-established by Lomonosov MSU educational standard, approved by order of Lomonosov MSU dated December 29, 2018 № 1771, 1772 (as amended by the orders of Lomonosov MSU dated September 11, 2019 № 1109, dated June 10, 2021 № 609, dated May 29, 2023 № 700, 702, 703) for the implemented professional training programs of higher education in the field 42.04.02 "Journalism".

Year(s) of admission — 2022, 2023.

Программа государственной итоговой аттестации разработана и утверждена на заседании Ученого Совета факультета журналистики МГУ 27 декабря 2023 г.) в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1771, 1772 (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 42.04.02 «Журналистика».

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

# **Russian journalism as a multicultural digital space / Российская журналистика как мультикультурное цифровое пространство**

## **State examination questions / Вопросы к государственному экзамену:**

1. Ethnic media in the digital environment: new challenges and opportunities.
2. Current state of ethnic journalism in Russia and abroad.
3. Ethnic media in Russia: main sources of funding and forms of ownership.
4. Digital divide in Russia.
5. Digital capital and digital inclusion of ethnic groups in Russia.
6. Ethnic media in foreign countries.
7. The role of ethnic media in intercultural communication.
8. State support of mass media of ethnic groups in Russia.

1. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: новые вызовы и возможности.
2. Современное состояние этнической журналистики в России и в мире.
3. Этнические СМИ в России: основные источники финансирования и формы собственности.
4. Цифровое неравенство в России.
5. Цифровой капитал и цифровая включенность этнических групп в России.
6. Этнические СМИ в зарубежных странах.
7. Роль этнических СМИ в межкультурной коммуникации.
8. Государственная поддержка СМИ этнических групп России.

**The Russian Federation as a multicultural and multiethnic state.** The concept and theories of multiculturalism. Challenges and complexities of multiculturalism. Criticism of multiculturalism in Russia and abroad. Problems of tolerance and conflict in the modern world. Communication in a multinational and multicultural society: challenges and opportunities. Multicultural nature of Russian society. Polyethnic composition of the Russian population (data from the 2010 and 2021 population censuses). Cross-cultural communication in interaction with representatives of different ethnic groups in Russia.

**Российская Федерация как мультикультурное и мультиэтническое государство.** Понятие и теории мультикультурализма. Вызовы и сложности мультикультурализма. Критика мультикультурализма в России и за рубежом. Проблемы толерантности и конфликтности в современном мире. Коммуникация в многонациональном и мультикультурном обществе: вызовы и возможности. Мультикультурный характер российского общества. Полиэтнический состав населения России (данные переписи населения 2010 и 2021 годов). Межкультурная коммуникация при взаимодействии с представителями разных этнических групп России.

**History of ethnic journalism in Russia.** The history of the formation of ethnic journalism in Russia of the Soviet and post-Soviet periods. Current approaches to the study of ethnic journalism and ethnic media. Ethnic journalism and ethnojournalism: the main differences and terminological features. The main federal and regional laws and draft laws in the field of media support in the languages of ethnic groups in Russia. Ethnic media in the digital age: global and national trends.

**История этнической журналистики в России.** История становления этнической журналистики в России советского и пост-советского периодов. Актуальные подходы к изучению этнической журналистики и этнических медиа. Этническая журналистика и этножурналистика: основные различия и терминологические особенности. Основные федеральные и региональные законы и законопроекты в области поддержки медиа на языках этнических групп России. Этнические медиа в эпоху цифровых технологий: глобальные и национальные тренды.

**Ethnic media and cross-cultural conflicts.** The nature of cross-cultural conflicts and their causes. Integration and assimilation processes in the context of conflict research. The role of the state in minimizing

conflicts. Ethnic conflicts in Russia in recent years: emergence, ways of solution. The role of the media in the formation and dismantling of stereotypes in relation to ethnic groups. Hate language in the media. Ethical principles of the work of journalists covering interethnic issues in Russia. Mass media in national languages as a factor of preserving the identity and cultural heritage of the peoples of Russia.

**Этнические медиа и межкультурные конфликты.** Природа межкультурных конфликтов и причины их возникновения. Процессы интеграции и ассимиляции в контексте исследований конфликтов. Роль государства в минимизации конфликтов. Конфликты на этнической почве в России за последние годы: возникновение, пути решения. Роль СМИ в становлении и разрушении стереотипов по отношению к этническим группам. Язык вражды в СМИ. Этические принципы деятельности журналистов, освещавших межэтническую тематику в России. СМИ на национальных языках как фактор сохранения идентичности и культурного наследия народов России.

**Ethnic media in the modern digital environment.** The current state of ethnic media in Russia (print, audio-visual, digital): economic, professional, and technological aspects. Ethnic media and digital inequality. Programmes to eliminate digital inequality in multicultural regions of the Russian Federation. Digital capital and digital inclusion. Digitalization of ethnic media as a factor in overcoming digital inequality. Analysis of cases of specific regions of the country.

**Этнические медиа в условиях современной цифровой среды.** Современное состояние этнических медиа в России (печатные, аудиовизуальные, электронные): экономические, профессиональные, технологические аспекты. Этнические медиа и цифровое неравенство. Программы по устранению цифрового неравенства в мультикультурных регионах Российской Федерации. Цифровой капитал и цифровая включенность. Цифровизация этнических медиа как фактор преодоления цифрового неравенства. Анализ кейсов конкретных регионов страны.

**Cultural and linguistic pluralism in the media.** The concept of language, cultural, and linguistic pluralism in the media. Pluralism as an important factor in reflecting the multinational nature of the Russian Federation in the media. Methods of analysis of pluralism in the media: Russian and foreign research approaches. Content analysis of ethnic media materials.

**Культурный и лингвистический плюрализм в СМИ.** Понятие языкового, культурного, лингвистического плюрализма в медиа. Плюрализм как важный фактор отражения многонационального характера Российской Федерации в СМИ. Методики анализа плюрализма в медиа: российские и зарубежные исследовательские подходы. Контент-анализ материалов этнических медиа.

**Prospects for the development of ethnic media in Russia.** Ethnic media and ethnic journalism in the long term perspective: new professional practices, editorial and business strategies, transformation of the process of training journalists, creation and selection of materials. Criteria for the effectiveness of ethnic media. Forecast of the development of mass media in national languages in the next five to ten years, taking into account their current state and current development vectors.

**Перспективы развития этнических медиа в России.** Этнические медиа и этническая журналистика в долгосрочной перспективе: новые профессиональные практики, редакционные и бизнес-стратегии, трансформация процесса подготовки журналистов, создания и отбора материалов. Критерии эффективности этнических СМИ. Прогноз развития СМИ на национальных языках в ближайшие пять-десять лет с учетом их современного состояния и актуальных векторов развития.

## Literature/Литература:

*Alexander J. A. M. van Deursen, Alex van der Zeeuw, Pia de Boer, Giedo Jansen & Thomas van Rompay.* 2021. Digital inequalities in the Internet of Things: Differences in attitudes, material access, skills, and usage. *Information, Communication & Society*, 24:2: 258-276

*Gladkova, A., & K. Korobeinikova.* 2016. Examining the public's exposure to reports about ethnic groups in mainstream Russian media. *Psychology in Russia: State of the Art* 9(1): 164–177

*Gladkova, A., Aslanov, I., Danilov, A., Garifullin, V., & R. Magadeeva.* 2019. Ethnic media in Russia: Between state model and alternative voices. *Russian Journal of Communication* 1(11): 53–70

*Gladkova, A., & Cherevko, T.* 2020. Online media in the languages of Russian ethnic groups: Current state and key trends. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 2: 21-35

*Jamil, S.* 2020. Ethnic news media in the digital age: The impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 219-239

*Simons, G., Muhin, M., Oleshko, V. & Sumskaya, A.* 2021. The concept of interdisciplinary research on intergenerational transmission of communicative and cultural memory. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 64-91

*Vartanova, E., & Gladkova, A.* 2020. Old and new discourses in Emerging States: Communication challenges of the digital age. *Journal of Multicultural Discourses* 15(2): 119–125

*Vartanova, E., Gladkova, A., Lapin, D., Samorodova, E., & Vikhrova, O.* 2021. Theorizing Russian model of the digital divide. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 5–40

## **Contemporary Russian culture in the global context / Современная культура России в мировом контексте**

### **State examination questions / Вопросы к государственному экзамену:**

1. The fundamental stages and constants of Russian history, their influence on contemporary culture.
  2. The main historical events in the twentieth century Russia and their cultural meaning.
  3. Traditional religions of Russia and their characteristics.
  4. What are the basic features of the Russian Language Picture of the World reflected in the media.
  5. The crisis of traditional morality and the situation of the family in contemporary Russia.
  6. The role of education and science in Russia today.
  7. Classic literature and art of Russia: basic trends, authors and artists, their contemporary reception.
- 
1. Основные этапы и константы истории России, их влияние на современную культуру.
  2. Основные исторические события XX века в России и их значение в культуре.
  3. Традиционные религии России и их характеристика.
  4. Основные черты русской языковой картины мира в отражении СМИ.
  5. Кризис традиционной морали и положение семьи в современной России.
  6. Роль образования и науки в России сегодня.
  7. Классическая литература и искусство России: основные течения, авторы и художники, их современное восприятие.

Understanding of culture in philosophy and modern scholarship. Main pillars and components of modern culture. Multinational Russian culture and ethnic relations, its traditions and new forms.

Понимание культуры в философии и общественных науках. Многонациональный состав культуры России: традиции и новые формы.

Russian language, its role and state in our time. The Russian worldview and language changes. Language and communication.

Русский язык, его роль и состояние в наше время. Языковой образ мира. Язык и коммуникация.

Concepts of self and society in modern Russia, relations between sexes, parents and children, attitudes to family, education and science.

Личность и общество в современной России: отношения полов, семья, воспитание, образование и наука.

Moral norms and rules of communication in modern Russia. Ethics and religion. Attitudes towards peace and war, work and leisure, justice and law, power and the state.

Нравственные нормы и правила общения в современной России. Этика и религия. Отношение к миру и войне, к работе и досугу, к закону, власти и государству.

The role of literature in today's culture: fiction, nonfiction, and other types of contemporary literature.

Художественная литература и другие виды словесности. Место литературы в сегодняшней культуре.

Art in modern Russia: cinema, theater, music, dance, visual and new types of art. Arts and crafts.

Искусство современной России: кино, театр, музыка, танцы, изобразительные и новые формы искусства.

Rites, festivals and holidays of modern Russia. Sports, games, tourism, entertainment.

Обряды и праздники. Спорт и досуг, туризм, игры и развлечения.

Social and personal communication: its role and forms in current Russian culture.

Социальная и персональная коммуникация: её роль и формы в современной культуре.

### **Literature / Литература:**

*The Cambridge Companion to Modern Russian Culture*. Edited by Nicholas Rzhevsky. Cambridge: Cambridge University Press, 2012 (1st ed. – 1998). 372 p.

Comrie, Bernard S.; Stone, Gerard; Polinsky, Maria. *The Russian Language in the Twentieth Century* (2nd ed.) – Oxford, England: Oxford University Press, 1996.

*Encyclopedia of Contemporary Russian Culture*. Ed. by Tatiana Smorodinskaya, Karen Evans-Romaine, and Helena Goscilo. - New York: Routledge, 2007. 800 p.

Gerhart, Genevra. *The Russian's World: Life and Language*, 2nd ed. 1994.

*Russia: A Country Study*. Ed. by Glenn E. Curtis, 1998.

## **Economics of Russian media production / Экономика российского медиапроизводства**

### **State examination questions / Вопросы к государственному экзамену:**

1. Media and political system of Russia. Main stages of the development.
2. Concentration as a key feature of the Russian media system.
3. Economy of legacy audiovisual media (television, radio) in Russia: major media market brands.
4. Economy of legacy audiovisual media (television, radio) in Russia: key directions for the development of the Russian audiovisual media system in the digital age.
5. Economy of traditional print media (newspapers, magazines) in Russia. Key directions for the development of the Russian print media system in the digital era.
6. Economy of traditional print media (newspapers, magazines) in Russia. Major media market brands.
7. "Digital" audience as the basis of the new Russian media economy.
8. Interaction between the Russian media industry and foreign media markets.

1. Медиа и политическая система России. Основные этапы развития.
2. Концентрация медиасобственности как ключевая характеристика российской медиасистемы.
3. Экономика традиционных аудиовизуальных медиа (телевидение, радио) в России: основные компании медиарынка.
4. Экономика традиционных аудиовизуальных медиа (телевидение, радио) в России: ключевые направления развития российских аудиовизуальных СМИ в цифровую эпоху.
5. Экономика традиционных печатных СМИ (газет, журналов) в России. Ключевые направления развития российских печатных СМИ в цифровую эпоху.
6. Экономика традиционных печатных СМИ (газет, журналов) в России. Основные компании.
7. «Цифровая» аудитория как основа новой российской медиаэкономики.
8. Взаимодействие российской медиаиндустрии с зарубежными медиарынками.

**The structure of the Russian media industry.** The history of the formation of the modern media system of the Russian Federation. Main audience and financial indicators of Russian mass media. Key brands.

**Структура российской медиаиндустрии.** История становления современной медиасистемы Российской Федерации. Аудитория и финансовые показатели российских массмедиа. Ключевые бренды.

**Political economy of the Russian Federation mass media.** The ownership structure of the largest Russian media enterprises, the history of its formation. Precedents of the influence of the owners on the content produced by domestic mass media.

**Политическая экономия массмедиа Российской Федерации.** Структура собственности крупнейших российских медиапредприятий, история их становления. Кейсы влияния собственников на контент отечественных СМИ.

**Economy of legacy audiovisual media (television, radio) in Russia.** The specifics of content production by modern audiovisual media in the Russian Federation. Key directions for the development of the Russian audiovisual media system in the digital age. Major brands.

**Экономика традиционных аудиовизуальных массмедиа (телевидение, радио) в России.** Специфика производства контента современными аудиовизуальными СМИ в Российской Федерации. Ключевые направления развития российской системы аудиовизуальных СМИ в эпоху цифровых технологий. Основные бренды.

**Economy of traditional print media (newspapers, magazines) in Russia.** The specifics of content production by modern print media in the Russian Federation. Key directions for the development of the Russian print media system in the digital era. Major brands.

**Экономика традиционных печатных массмедиа (газет, журналов) в России.** Специфика производства контента современными печатными СМИ в Российской Федерации. Основные направления развития системы печатных СМИ России в эпоху цифровых технологий. Основные бренды.

**Economy of new media in Russia.** The specifics of content production by modern online media in the Russian Federation. Key directions for the development of the Russian online media system in the digital age. Major brands.

**Экономика новых медиа в России.** Специфика производства контента современными интернет-СМИ в Российской Федерации. Ключевые направления развития российской системы онлайновых медиа в эпоху цифровых технологий. Основные бренды

**‘Digital’ audience as the basis of the new Russian media economy.** Peculiarities of audience transformation in the context of large-scale digitalization in the Russian Federation. The concept of ‘generations’ in the context of Russian media consumers. Requests and preferences of the modern domestic audience.

**«Цифровая» аудитория как основа новой экономики российских медиа.** Особенности трансформации аудитории в условиях масштабной цифровизации в Российской Федерации. Понятие «поколения» в контексте потребителей российских СМИ. Запросы и предпочтения современной отечественной аудитории.

**Media product market of the Russian Federation: current state and prospects.** Product-specific features of modern media content in Russian media. Key segments of the media content market. Prospects for the development and monetization of new media products.

**Рынок медиапродуктов РФ: состояние и перспективы.** Продуктовые особенности современного медиаконтента в российских СМИ. Ключевые сегменты рынка медиаконтента. Перспективы развития и монетизации новых медиапродуктов.

### **Literature / Литература:**

*Lessons from Russia: A Neo-Authoritarian Media System. Journal of Communication* 19(2):139-63. DOI: 10.1177/0267323104042908

Bodrunova, S. S., Litvinenko, A. A. 2013. New media and political protest: The formation of a public Counter-Sphere in Russia, 2008-12. In *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards*, eds. Makarychev A., Mommen A. London: Routledge. 16(2): 399-423.

De Smaele, H. 1999. ‘The applicability of western media models on the Russian media system’. *European Journal of Communication* 14(2):173–89. DOI: 10.1177/0267323199014002002

Dunn, J. 2014. ‘Lottizzazione Russian style: Russia’s two-tier media system’. *Europe-Asia Studies* 66(9):1425-1451. DOI: 10.1080/09668136.2014.956441

Gel'man, V. 2015. ‘Political opposition in Russia: A troubled transformation’. *Europe-Asia Studies* 28(2):177-191. DOI: 10.1080/09668136.2014.1001577

Hallin, D. C., Mancini, P. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics)*. Cambridge University Press.

Kirilya, I. 2019. ‘New and old institutions within the Russian media system’. *Russian Journal of Communication* 11(1):6-21. DOI: 10.1080/19409419.2019.1569551

Koltsova, O. 2001. ‘News production in contemporary Russia: Practices of power’. *European Journal of Communication* (16)3:315-335. DOI: 10.1177/0267323101016003002

Koltsova, O. 2006. *News Media and Power in Russia*. London and New York: Routledge.

Levitsky S., Way L. 2010. *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War*. Cambridge University Press.

Napoli, P. M. 2011. *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.

Oats, S. 2006. *Television, Democracy and Elections in Russia*. London: Routledge.

Slavtcheva-Petkova, V. 2018. ‘Russia’s Liberal Media: Handcuffed But Free’. London and New York: Routledge.

Toepfl, F. 2013. ‘Why do pluralistic media systems emerge? Comparing media change in the Czech Republic and in Russia after the collapse of communism’. *Global Media and Communication* 9(3): 239-256. DOI: 10.1177/1742766513504176

Vartanova, E. 2011. The Russian media model in the context of post-Soviet dynamics. In *Comparing Media Systems beyond the Western World*, eds. Hallin, D, Mancini, P. Cambridge: Cambridge University Press.

Voltmer, K. 2008. ‘Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West’. *Central European Journal of Communication* 1(1): 23-40.

### **Russian media system / Российская медиасистема**

## **State examination questions / Вопросы к государственному экзамену:**

1. Approaches to the definition of media systems. Features of the Russian media system.
  2. News agencies in the media system in Russia.
  3. Printed media in Russia. Classification of press. The history of development.
  4. Radio broadcasting. The formation of modern Russian radio broadcasting. The main segments of the broadcasting system.
  5. Television. The formation of modern Russian television.
  6. National media systems. Classifications and typologies. Theoretical concepts for the analysis of media systems, leading theorists.
  7. Russian media companies. History and specifics.
  8. Internet media in Russia. Specifics of consumption and audience of the internet media.
- 
1. Подходы к определению медиасистемы. Основные характеристики медиасистемы России.
  2. Новостные агентства в медиасистеме России.
  3. Печатные СМИ в России. Классификация и история развития.
  4. Радиовещание. Формирование современной модели российского радиовещания.
- Основные сегменты системы радиовещания.
5. Телевидение. Формирование современного российского телевидения.
  6. Национальные медиасистемы. Классификации и типологии. Теоретические концепции анализа медиасистем, ведущие теоретики.
  7. Российские медиакомпании. История и особенности российских медиакомпаний.
  8. Интернет-СМИ в России. Особенности потребления и аудитория интернет-СМИ.

**Definitions and structure of the media system.** Media, mass media, mass-communication tools — features of the concepts. Approaches to the definition of a media system and a media communication system. The main segments of the media system: approaches to allocation and classification. Approaches based on content production, packaging, and distribution technologies, content functions, audience segmentation, frequency, and distribution geography. Basic sectors of the media system. Information agencies in the media system. Periodicals – newspaper and magazine press. Radio broadcasting. Television. New media. Cultural industries and media: book publishing, music business, cinema business, TV programme production, computer and video games. The concept of ‘creative industries’. Infrastructure of media systems. Telecommunicational industry. Marketing institutions (elements of advertising and public relations systems). Support services for the functioning of media production and distribution systems. Structure and segmentation of the Russian media system.

**Определения и структура медиасистемы.** Медиа, СМИ, СМК – особенности понятий. Подходы к определению медиасистемы и медиакоммуникационной системы. Основные сегменты медиасистемы: подходы к выделению и классификации. Подходы на основе технологий производства, упаковки и распространения контента, функций контента, сегментации аудитории, периодичности, географии распространения. Базовые секторы медиасистемы. Информационные агентства в медиасистеме. Периодическая печать – газетная и журнальная пресса. Радиовещание. Телевидение. Новые медиа. Культурные индустрии и СМИ: книгоиздание, музыкальный бизнес, кинобизнес, производство телепрограмм, компьютерные и видеоигры. Концепция «креативных индустрий». Инфраструктура систем СМИ. Телекоммуникационная индустрия. Маркетинговые институты (элементы систем рекламы и связей с общественностью). Службы сервисного обеспечения функционирования систем производства и распространения СМИ. Структура и сегментация медиасистемы России.

**Factors of development and functioning of media systems.** Universal factors affecting the development and functioning of media systems. Political factors: the influence of the state and political parties, media policy and legislation. Economic factors: specifics of media system financing, features of economic organisations and mechanisms in media systems. Types of owners in media systems. Geography

and territorial structure. Cultures and mentalities. Audience and media typology issues. Social stratification and specificity of media systems. Concepts and realities of the information society and contemporary media. The impact of technology on the dynamics of media systems. The problem of access to the latest technologies, digital inequality. The specifics of Web 2.0. Problems and prospects of media convergence. The manifestation of political, economic, social and technological factors in the trends of development and current functioning of the Russian media system.

**Факторы развития и функционирования медиасистем.** Универсальные факторы, влияющие на развитие и функционирование медиасистем. Политические факторы: влияние государства и политических партий, медиаполитика и законодательство. Экономические факторы: специфика финансирования медиасистемы, особенности экономических организаций и механизмов в медиасистемах. Типы собственников в медиасистемах. География и территориальное устройство. Культуры и менталитет. Аудитория и вопросы типологии медиа. Социальная стратификация и специфика медиасистем. Концепции и реалии информационного общества и современные медиа. Влияние технологий на динамику медиасистем. Проблема доступа к новейшим технологиям, цифровое неравенство. Специфика Web 2.0. Проблемы и перспективы медиаконвергенции. Проявление политических, экономических, социальных и технологических факторов в тенденциях развития и актуального функционирования медиасистемы России.

**National media systems: classification and indicators.** National media systems. Dynamics of development. Classifications and typologies. Theoretical concepts of media system analysis. Leading theorists. State, policy, economy, society, and national media systems. The ratio of national and regional/local, market and non-market mechanisms in national media systems. Media systems of North America, Europe, and the Asia-Pacific region in the context of theoretical approaches. The main trends and issues of globalisation and their impact on media systems. Russia's media system in the global context.

**Национальные медиасистемы: классификация и индикаторы.** Национальные медиасистемы. Динамика развития. Классификации и типологии. Теоретические концепции анализа медиасистем. Ведущие теоретики. Государство, политика, экономика, общество и национальные медиасистемы. Соотношение общенационального и регионального/локального, рыночных и нерыночных механизмов в национальных медиасистемах. Медиасистемы Северной Америки, Европы, Азиатско-тихоокеанского региона в контексте теоретических подходов. Основные направления и проблемы глобализации и их влияние на медиасистемы. Медиасистема России в глобальном контексте.

**The system of production and distribution of news content in Russia.** Specificity of production and distribution of news content in modern media systems. The daily press and news agencies as the most representative segments of the production and distribution of news content in the Russian media system. News agencies and press syndicates in the structure of news media. Typology of the newspaper press. National, regional, and local publications. Daily and weekly newspapers. Morning and evening output. High-quality and mass-produced press. Financial and economic publications in the modern newspaper market. Newspapers of political parties. Free and advertising newspaper press. Specialized newspaper publications. Magazine printing. Mass magazines. Fundamentals of specialization in magazine publishing. The largest segments of the magazine market. Specialized and professional (B2B) journals. Corporate publications. Global magazine brands —development strategies. The impact of new media and media convergence on the production, collection, distribution, and consumption of news content.

**Система производства и распространения новостного контента в России.** Особенности производства и распространения новостного контента в современных медиасистемах. Ежедневная пресса и информационные агентства как наиболее показательные сегменты производства и распространения новостного контента в медиасистеме России. Информационные агентства и пресс-синдикаты в структуре новостных медиа. Типология газетной прессы. Общенациональные, региональные и локальные издания. Ежедневные и еженедельные газеты. Утренний и вечерний выход. Качественная и массовая пресса. Финансово-экономические издания на современном газетном рынке. Газеты политических партий. Бесплатная и рекламная газетная пресса.

Специализированные газетные издания. Журнальная печать. Массовые журналы. Основы специализации в журнальном издательстве. Крупнейшие сегменты журнального рынка. Специализированные и профессиональные (B2B) журналы. Корпоративные издания. Глобальные журнальные бренды – стратегии развития. Влияние новых медиа и медиаконвергенции на производство, сбор, распространение и потребление новостного контента.

### **The system of production and distribution of educational and entertainment content in Russia.**

Features of production and distribution of educational and entertainment content in modern media systems and in the media system of Russia. Television as the most representative segment of production and distribution of entertainment content in media systems. Fundamentals of state regulation of television and radio broadcasting in the world. Creating TV content — studios, production companies, and format developers. The cinema industry as a factor in preserving the national identity of TV. Content distributors and syndicators in the television industry. The system of television channels – terrestrial and cable-satellite channels, general interest and specialized channels. The concept of a television network, models of television networks. TV access systems. Terrestrial TV. Centralized and local broadcasting, a system of local TV stations. Pay television – cable and satellite operators, IPTV operators. The process of transition to digital TV in various countries. Commercial, public and state broadcasting. The concept of public broadcasting as an institution of the public sphere. Models of organisation and financing of public TV in different countries. Models of state TV. The ‘dual’ model of the television market – the main mechanisms of construction and functioning. Segmentation in modern audiovisual media systems and the principles of audience fragmentation. Global television markets.

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

### **Literature / Литература:**

Bodrunova, S. S., Litvinenko, A. A. 2013. New media and political protest: The formation of a public Counter-Sphere in Russia, 2008-12. In *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards*, eds. Makarychev A., Mommen A. London: Routledge. 16(2): 399-423.

De Smaele, H. 1999. ‘The applicability of western media models on the Russian media system’. *European Journal of Communication* 14(2):173–89. DOI: 10.1177/0267323199014002002

Dunn, J. 2014. ‘Lottizzazione Russian style: Russia’s two-tier media system’. *Europe-Asia Studies* 66(9):1425-1451. DOI: 10.1080/09668136.2014.956441

- Kiriya, I. 2019. ‘New and old institutions within the Russian media system’. *Russian Journal of Communication* 11(1):6-21. DOI: 10.1080/19409419.2019.1569551
- Koltsova, O. 2001. ‘News production in contemporary Russia: Practices of power’. *European Journal of Communication* (16)3:315-335. DOI: 10.1177/0267323101016003002
- Koltsova, O. 2006. *News Media and Power in Russia*. London and New York: Routledge.
- Slavtcheva-Petkova, V. 2018. ‘Russia’s Liberal Media: Handcuffed But Free’. London and New York: Routledge.
- Vartanova E. (2018) Media Landscape: Russia // Media Landscapes. Expert Analyses of the State of Media. European Journalism Centre (EJC) <https://medialandscapes.org/>.

## **Modern cultural industries in Russia / Современные культурные индустрии в России**

### **State examination questions / Вопросы к государственному экзамену:**

- 1.The history of cultural industries study in the first half of the XX century.
- 2.Industrialization and massification of cultural production.
- 3.The cultural industries in Russia: historical, political, industrial and social background of the Soviet Union.
- 4.Cultural production and cultural economics in Russia. Forms of business ownership in cultural industries. Principles of pricing for various cultural products.
- 5.Creativity in cultural industries. Creative class in Russia: The concept of Richard Florida and its transformation in the Russian realities.
- 6.The role of modern media (press, television, radio, Internet) in the development of cultural industries in Russia.
- 7.Marketing processes of the cultural industries.
8. “Glocalization” in modern Russian culture.
  
- 1.История изучения культурных индустрий в первой половине XX века.
- 2.Индустриализация и массовизация культурного производства.
- 3.Культурные индустрии в России: исторический, политический, индустриальный и социальный контекст СССР.
4. Культурное производство и экономика культуры в России. Формы собственности предприятий культурных индустрий, принципы формирования цен на различные культурные продукты.
- 5.Понятие креативности в культурных индустриях. «Креативный класс»: концепция Ричарда Флориды и ее трансформация в российских реалиях.
- 6.Роль современных СМИ (пресса, телевидение, радио, Интернет) в развитии культурных индустрий в России.
- 7.Продвижение продуктов культурных индустрий.
- 8.Явление «глокализации» в современной российской культуре.

**Cultural industries: definition of the concept, theoretical views and history of study.** Formation and development of cultural industries. Cultural product and its reproducibility. Culture industry and the public sphere. Sociologists of the ‘Frankfurt School’ V. Benjamin, T. Adorno, M. Horkheimer. Priorities of cultural policy in the postwar years. Mass education as a means of overcoming social problems. The 1960s revolution and the change in the vector of cultural policy in Europe. Post-industrial society theory. The crisis of the industrial economy and changes in political, economic and social systems. From ‘culture industry’ to ‘cultural industries’ (Hesmondhalgh). Culture industry as a creation of new meanings. Creative economy and creative industries.

**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. Бенjamin, 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 (Хемондалш). Культурная индустрия как текст и создание новых смыслов. Креативная экономика и креативные индустрии.

**The development of cultural industries in Russia since the 1920-s.** The cultural industries in Russia: historical, political, industrial and social background. Cultural industries of the post-Soviet Russia as a resource for development, a tool for maintaining cultural diversity and a factor of social impact. Characteristics of modern cultural industries in Russia.

**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.

**Cultural production and cultural economics in Russia.** Cultural economics. Companies in the cultural industries. Creative production. Industrialization and massification of cultural production. Democratization of culture. Creativity and competitiveness. Management of cultural industries. Forms of business ownership in cultural industries. Principles of pricing for various cultural products. Irrational features of economic behavior of sellers and buyers.

**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.

**State cultural policy and other stakeholders' policy; its impact on the development of cultural industries in Russia. Cultural institutions.** Creative industries regulation. Cultural policy: main features of Russian reality. ‘Soft power’ in culture as a form of political management and worldwide influence through media. Cultural products as a means of integration on the international cultural process. Cross-border positive image promotion. Creative resources involvement as a part of regional development strategy. Governmental and non-governmental cultural organizations. Leadership and creative industries.

**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.

**Creativity in cultural industries. Creative cities, clusters, communities. Creative class.** Sociology of culture. ‘Creative Class’ by Richard Florida, ‘creative cities’, ‘creative clusters’. Creative industries as an important resource of economic development. Creative clusters as a tool for decentralization in economy and culture. Creative class in Russia: media image and reality.

**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.

**The interaction of media and cultural industries. Media as a tool for promoting products of cultural industries.** The role of modern media (press, television, radio, Internet) in the development of cultural industries. Media at the free-time market. Media production and distribution of creative content. Marketing and promotion of cultural products as the main point of Porter's value chain. Cultural industries products promotion: from paper to Internet, from art criticism to art business. Convergence. Media and the assessing cultural values mechanism. Media in the further process of cultural industrialization.

**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.

**Trends in the development of cultural industries in Russia and worldwide.** Geographical expansion of cultural industries. Global and local in modern culture. Cultural urban atmosphere indicators. Increasing role of outsourcing and freelancing. Individual entrepreneurship. Traditional and virtual / digital museums. Industrialisation of classical music. The music industry. Drama theater in the modern media environment. Creative industries production as an object of interest in politics and sociology. User creativity and global content production system. Arthouse creativity and custom creativity. Personification of cultural content.

**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. Индустириализация классической музыки. Музыкальная 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.

## **Literature / Литература:**

*Архейм 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.*

## **Image of Russia in foreign media / Образ России в зарубежных медиа**

### **State examination questions / Вопросы к государственному экзамену:**

1. The role of media in shaping the country's image abroad.
2. Sociocultural mechanisms of the formation of the image of Russia.
3. Historical memory and its influence on the image of Russia abroad.
4. Actors of the formation of the image of Russia in the foreign media space.
5. Stereotypes about Russia and Russians in foreign media.
6. Prospects for the development of Russia's media image abroad.
7. Prevailing frames in the coverage of events in Russia by foreign media.
8. The image of Russia in international political communication.

1. Роль медиа в формировании образа страны за рубежом.
2. Социокультурные механизмы формирования образа России.
3. Историческая память и ее влияние на образ России за рубежом.
4. Акторы формирования образа России в зарубежном медиапространстве.
5. Стереотипы о России и русских в зарубежных медиа.
6. Перспективы развития медиаобраза России за рубежом.
7. Преобладающие стереотипы в освещении событий в России зарубежными медиа.
8. Образ России в международной политической коммуникации.

### **Country image in mass communication theory. Methods for finding sources of information.**

Development of code for content-analytical research of media materials as part of the preparation of a research project. Correlation of the concepts of image, image, brand, geo-brand. The concept of "soft power" as an umbrella in relation to concepts such as brand, image, identity, symbolic politics, cultural diplomacy, etc. The role of media in shaping the country's image abroad.

**Образ страны в теории массовой коммуникации.** Методы поиска источников информации. Разработка кода для контент-аналитического исследования материалов СМИ в рамках подготовки исследовательского проекта. Соотношение понятий образ, имидж, бренд, геоБренд. Понятие «мягкая сила» как зонтичное по отношению к таким понятиям, как бренд, имидж, идентичность, символическая политика, культурная дипломатия и др. Роль медиа в формировании образа страны за рубежом.

### **Historical points of formation of image of Russia in foreign political and media discourse.**

Historical and political tradition and continuity of the existence of the image of Russia abroad. "Europeanness" and originality of Russia. The ambivalence of its perception inside the country and outside. Sociocultural mechanisms of the formation of the image of Russia in relation to various national contexts and the influence of long-term factors and the current political agenda. Historical memory and its influence on the existence of the image. Formats and authors of media discourse about Russia in the past. Prerequisites for stereotyping and mythologizing the image.

**Исторические вехи становления образа России в зарубежном политическом и медиадискурсе.** Историко-политическая традиция и преемственность существования образа России за рубежом. «Европейскость» и самобытность России. Амбивалентность ее восприятия внутри страны и извне. Социокультурные механизмы формирования образа России применительно к различным национальным контекстам и влияние долгосрочных факторов и текущей политической повестки. Историческая память и ее влияние на бытование образа. Форматы и авторы медиадискурса о России в прошлом. Предпосылки стереотипизации и мифологизации образа.

**Russia in global politics.** Russia as a world power. Russia's role in world politics. Forms of Russia's participation in various international organizations. Russia's foreign policy at present stage. The main characters and events of Russian politics in the 2000s, known to foreign readers.

**Россия в мировой политике.** Россия как мировая держава. Роль России в мировой политике. Форматы участия России в различных международных организациях. Внешняя политика России на современном этапе. Основные персонажи и события российской политики 2000-х годов, известные зарубежному читателю.

**Culture of international journalism and «Twiplomacy».** Changes in the profession of foreign correspondent. The main topics and problems of publications on Russia in the media. Corpus of authors of specialists in Russia: journalists, experts, bloggers. The role of social networks in creating an informational picture of the world. The "Twiplomacy" phenomenon.

**Культура современной международной журналистики и «дипломатия Твиттера».** Изменения в профессии журналиста-международника. Основные темы и проблемы актуальных материалов о России в медиа. Авторский корпус специалистов по России: журналисты, эксперты, блогеры. Роль соцсетей в создании информационной картины мира. Феномен «Twiplomacy».

**Russia as a geobrand.** S. Anholt's hexagon. "Soft power" - J. Nye's concept. Conditions for creating a national brand. Globalization, the era of flourishing of digital technologies, the inclusion of the public of various countries in international processes and a new round of development for the theory of "soft power". The Soft Power Index by J. McClory. Brand management as the main soft power tool. Technologies for creating, maintaining and developing country brands.

**Россия как геобренд.** Шестиугольник С. Анхольта. «Мягкая сила» – концепт Дж. Ная. Условия создания национального бренда. Глобализация, эра расцвета цифровых технологий, включение общественности различных стран в международные процессы и нового витка развития для теории «мягкой силы». «Индекс мягкой силы» Дж. Мак Клори. Бренд-менеджмент в качестве основного инструмента «мягкой силы». Технологии создания, поддержания и развития брендов государств.

**Main subjects and the elements of the formation image of Russia abroad.** Acquaintance with institutions, structures and companies participating in the process of shaping Russia's image abroad, as well as with their information resources. The role of the RF Ministry of Foreign Affairs, Rossotrudnichestvo, RT, Russia Beyond the Headlines, MIA Rossiya Segodnya, the Russkiy Mir Foundation, Valdai Club, SPIEF, Russian Seasons in Italy, cross-country Years (as well as the Year of Culture, language, tourism). Other events that contribute to the promotion of the country's image abroad, falling into the media attention zone. 2018 FIFA World Cup, 2014 Olympics. The foreign media. Other actors in the formation of the image of Russia in foreign media space.

**Основные субъекты и элементы процесса формирования образа России за рубежом.** Знакомство с институтами, структурами и компаниями, участвующими в процессе формирования имиджа России за рубежом, а также с их информационными ресурсами. Роль МИД РФ, Россотрудничества, RT, «Russia Beyond the Headlines», МИА «Россия сегодня», Фонда «Русский мир», «Валдайский клуб», ПМЭФ, «Русские сезоны» в Италии, перекрестные Года стран (а также, Года культуры, языка, туризма). Иные события (ивенты), способствующие продвижению имиджа страны за рубежом, попадающие в зону внимания медиа. Чемпионат мира по футболу-2018, Олимпиада-2014. Непосредственно зарубежные медиа. Прочие акторы формирования образа России в зарубежном медиапространстве.

**Existing researchs on image of Russia in foreign media.** Study of methods, approaches and conclusions of current media research of the image of Russia abroad. The most persistent stereotypes about Russia and Russians in foreign media. Personalization of Russian internal political processes. Prevailing frames. Memes on Russian themes.

**Существующие исследования образа России в зарубежных СМИ.** Изучение методик, подходов и выводов актуальных медиаисследований образа России за рубежом. Наиболее устойчивые стереотипы о России и русских в зарубежных медиа. Персонализация российских внутриполитических процессов. Преобладающие фреймы. Мемы на российскую тематику.

**Themes and topics related to image of Russia in international media space.** Overcoming myths and stereotypes about Russia. Development of recommendations to improve the awareness of foreign audiences about Russia (for example, by analogy with the Italian Sistema-Strana). Formation of an adequate image of the country. Allocation of priority aspects for future journalists in the work on its formation. Prospects for the development of Russia's media image abroad. The role of digitalization in this context.

**Тематика и проблематика существования образа России в зарубежном информационном пространстве.** Преодоление мифов и стереотипов о России. Выработка рекомендаций по улучшению информированности зарубежной аудитории о России (например, по аналогии с итальянской «Система-Страна»). Формирование адекватного имиджа страны. Выделение приоритетных для будущих журналистов аспектов работы над его формированием. Перспективы развития медиаобраза России за рубежом. Роль цифровизации в этом контексте.

### **Literature / Литература:**

*Boeva-Omelechko, N. B., Posternyak, K. P., Zheltukhina, M. R., Ponomarenko, E. B., Talybina, E.V., Kalliopin, A. K., and Ovsyannikova, M. N.* (2019). Two Images of Russia in the British Political Mass Media Discourse of 1991 – 1993 and 2013 – 2019: Pragmastylistic Aspect. Online Journal of Communication and Media Technologies, 9(4), e201926. <https://doi.org/10.29333/ojcmi/5952>

*Briiggemann M, Keel G, Hanitzsch T, Götzenbrucker G, Schacht L.* Diverging worlds of foreign correspondence: The changing working conditions of correspondents in Germany, Austria, and Switzerland. Journalism. 2017;18(5):539-557. doi:10.1177/1464884915620270

*Hahn O, Stalp F, Steller T.* Virtual Foreign Correspondence: Experimental Instructions in Digital Foreign News Reporting. Journalism & Mass Communication Educator. 2018;73(1):4-17. doi:10.1177/1077695817745249

*Ozornina N, Mannin A.* Framing the image of Russia in the British media during the World Cup 2018, Russian Journal of Communication, 2020, 12:2, 121-136, DOI: [10.1080/19409419.2020.1823563](https://doi.org/10.1080/19409419.2020.1823563)

*Repina E, Zheltukhina M., Kovaleva N., Popova T., Garcia Caselles C.* International media image of Russia: Trends and patterns of perception. XLinguae. 2018, 11. 557-565. doi:10.18355/XL.2018.11.02.45.

*Sambrook R.* Are Foreign Correspondents Redundant? The Changing Face of International News. Oxford, 2010

*Simons G.* Attempting to Re-brand the Branded: Russia's International Image in the 21st Century, Russian Journal of Communication, 2011, 4:3-4, 322-350, DOI: [10.1080/19409419.2011.10756816](https://doi.org/10.1080/19409419.2011.10756816)

*Sussman G.* Covering Eastern European and Russian elections: the US media's double standard. Global Media and Communication. 2007;3(3):356-361. doi:10.1177/17427665070030030504

*Klyukanov I. (Editor), Anholt S., Bertelsen D., Dinnie K., Fullerton J., Nemecek M., Graves III W., Morris J., Ociepka B., Shteynman M., Tucktarova A., Tulchinckii G.* Nation Branding and Russia: Prospects and Pitfalls //Russian Journal of Communication, 2008. 1:2, 192-222, DOI: [10.1080/19409419.2008.10756709](https://doi.org/10.1080/19409419.2008.10756709)

*Зеленцов М. В.* Акторы формирования образа России в зарубежном медиапространстве / М.В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 2. — С. 159–169. — DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(2).159-169.

*Палитай И. С.* Средства массовой коммуникации как фактор формирования образа страны // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2018. — № 41. — С. 150–158.

Савельева М. А. Образ России в СМИ стран ЕАЭС: медиаметрический анализ // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Политология. — 2020. — Т. 22, № 2. — С. 222–230.

Толоконникова А.В., Будакова Д.О. Роль телеканала RT в формировании международного имиджа России // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. -- 2019. -- № 5

## **Russian media as soft power / СМИ России как «мягкая сила»**

### **State examination questions / Вопросы к государственному экзамену:**

1. The concept of ‘soft power’ by J. Nye. The main resources of ‘soft power’.
  2. ‘Hard power’ – ‘soft power’ dichotomy. The concept of ‘smart power’.
  3. The main elements of ‘soft power’: culture, education, language, values, meanings, human networks.
  4. Tools for implementing ‘soft power’.
  5. Official and unofficial channels for the implementation of ‘soft power’. Public diplomacy.
  6. Country branding and Soft Power global ratings.
- 
1. Концепция «мягкой силы» Дж. Ная. Основные источники «мягкой силы».
  2. Дихотомия «жесткая сила» – «мягкая сила». Концепция «умной силы».
  3. Основные элементы «мягкой силы»: культура, образование, язык, ценности, смыслы, взаимодействие социальных групп.
  4. Инструменты реализации «мягкой силы».
  5. Официальные и неофициальные каналы распространения и применения «мягкой силы».
- Публичная дипломатия.
6. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы».

**Theoretical foundations of the term ‘soft power’ and its genesis. The main institutions, legislative and financial support for the promotion of the ‘soft power’ policy of the modern state.** The concept of ‘soft power’ as a development of political science. Metaprocesses of modernity according to F. Krotz and their role in the formation of ‘soft power’: mediatisation, individualisation, commercialisation and globalisation. The main resources of ‘soft power’. Media as one of the key tools of ‘soft power’. A comprehensive approach to building a soft power strategy by J. Nye. Historical prerequisites for the creation of the ‘hard power – “soft power” dichotomy. The theory of neoliberal institutionalism. The concept of ‘smart power’. The main elements of ‘soft power’: culture, education, language, values, meanings, human networks. Tools for the implementation of ‘soft power’: media and communications, public and government relations, language, branding of the country, national diaspora abroad, national higher school. Country, national, and territorial branding. Promotion and development of a PR strategy as elements of ‘soft power’. Official and unofficial channels for the implementation of ‘soft power’. Public diplomacy. People's diplomacy. Twitter diplomacy. The image of the state. The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power. Rating criteria: culture, tourism, immigration opportunities, political system. Departments and documents regulating the use of ‘soft power’ in the countries of the world.

**Теоретические основания термина “мягкая сила” и его генезис. Основные институты, законодательное и финансовое обеспечение продвижения политики «мягкой силы» современного государства.** Концепция «мягкой силы» как разработка политологии. Метапроцессы современности по Ф. Кротцу и их роль в формировании «мягкой силы»: медиатизация, индивидуализация, коммерциализация и глобализация. Основные ресурсы «мягкой силы». Медиа как один из ключевых инструментов «мягкой силы». Комплексный подход к построению стратегии «мягкой силы» Дж. Ная. Исторические предпосылки создания дихотомии «жёсткая сила» – «мягкая сила». Теория неолиберального институционализма. Концепция «умной силы». Основные элементы «мягкой силы»: культура, образование, язык, ценности, смыслы, взаимодействие социальных групп.

человеческие сети. Инструменты реализации «мягкой силы»: медиа и коммуникации, связи с общественностью и правительствами, язык, брендирование страны, национальная диаспора за рубежом, национальная высшая школа. Страновой, национальный и территориальный брэндинг. Пропаганда и разработка PR-стратегии как элементы «мягкой силы». Официальные и неофициальные каналы реализации «мягкой силы». Публичная дипломатия. Народная дипломатия. Twitter diplomacy. Имидж государства. Международный рейтинг «мягкой силы» The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power. Критерии рейтинга: культура, туризм, возможности иммиграции, политический строй. Департаменты и документы, регламентирующие использование «мягкой силы» в странах мира.

**‘Soft power’ in international communication. Key features of the ‘soft power’ policy of the United States, Great Britain, Germany, France, and the BRICS countries in the context of the development of their media systems.** National features of ‘soft power’ building. The United States and the spread of the ideals of democratic values. The ‘American dream’. US cosmopolitanism as a national identity. The main areas of implementation of ‘soft power’ in the United States are culture, English language, scientific and technical cooperation and cooperation in the field of innovation, the development of economic relations and public safety. Education and science in the UK. English language and creating a brand of British education. Educational policy of higher education institutions and international exchange programmes (global experience). Asian soft power adaptation strategy. China’s ‘harmonious world’ concept. Minimising the fears of the international community about the idea of the rise of China. Security as a priority in the implementation of ‘soft power’ in the policy of China. The experience of the BRICS countries: cinema, TV series, food, tourism. The case of Bollywood as a confrontation with the ‘soft power’ of Hollywood. The experience of European countries (France, Austria, Germany, Italy) in the use of ‘soft power’ in public administration. The concept of ‘normative’ force as an actual definition and establishment of the category of norm based on law, ethics and universal values. Introduction of French culture at the foreign policy level through the academic community and non-commercial organisations. French diplomacy and the focus on human rights violations. The international image of France as a peacemaker through conflict resolution, acceptance of immigrants and refugees.

**«Мягкая сила» в международной коммуникации. Ключевые особенности политики «мягкой силы» США, Великобритании, Германии, Франции, стран БРИКС в контексте развития их медиасистем.** Национальные особенности построения «мягкой силы». США и распространение идеалов демократических ценностей. «Американская мечта». Космополитизм США как национальная идентификация. Основные направления реализации «мягкой силы» в США – культура, английский язык, научно-техническое сотрудничество и сотрудничество в области инноваций, развитие экономических связей и общественной безопасности. Образование и наука в Великобритании. Английский язык и создание бренда британского образования. Образовательная политика высших учебных заведений и международные программы обмена (глобальный опыт). Стратегия азиатской адаптации «мягкой силы». Концепция «гармоничного мира» Китая. Минимизация опасений международного сообщества относительно идеи возвышения Китая. Безопасность как приоритет в реализации «мягкой силы» в политике КНР. Опыт стран БРИКС: кинематограф, сериалы, еда, туризм. Кейс Болливуда как противостояния «мягкой силе» Голливуда. Опыт европейских стран (Франция, Австрия, Германия, Италия) в применении «мягкой силы» в государственном управлении. Понятие «нормативной» силы как актуальное определение и установление категории нормы с опорой на право, этику и общечеловеческие ценности. Внедрение французской культуры на внешнеполитическом уровне через академическое сообщество и НКО. Французская дипломатия и акцент на нарушении прав человека. Международный имидж Франции как миротворца за счет урегулирования конфликтов, приема иммигрантов и беженцев.

**Traditional media and social media in the context of the ‘soft power’ of the state. A system of ‘soft power’ media tools. Globalisation of information processes, processes of Westernisation/de-Westernisation, Americanisation in the modern media discourse.** The main segments of the media system as channels for the implementation of ‘soft power’. Information agencies and formation of the

domestic and foreign policy agenda. Periodicals (newspapers and magazines) in the political, economic and leisure spheres. Fashion and lifestyle as a product of glossy journalism and global advertising. Radio and television as national media. New media as global media. Cultural industries and media: book publishing, music business, cinema business, TV program production, computer and video games. The concept of ‘creative industries’. The functioning of creative industries in the context of ‘soft power’. Agents of influence in the creative industries. Telecommunication and network infrastructure of media systems. Platforms. Social networks. Messengers. Political economy of mass media as a scientific direction. The phenomenon of concentration in the media industry. Media owners. Challenges to the media and culture of the countries of the East and West in the context of digitalisation, media concentration and globalisation. Americanisation and de-Americanisation of information and communication processes. Westernisation and de-Westernisation of cultures. The rise of digital inequality. The emergence of a new media and communication policy aimed at supporting the offline and online activities of cultural, linguistic and ethnic groups. The impact of social, political, economic, technological and cultural transformations on cross-cultural communication and national/ group / cultural identity of citizens. The emergence of new journalistic practices in the digital environment and the new role of ‘soft power’ in the media. Digital journalism: new practices, forms, methods, and audiences. Issues of media and communication regulation in the digital age. New digital cultures in the 21<sup>st</sup> century. Digital natives: media production and media consumption practices. Media literacy in the digital age. New players and actors in digital communication. Digital inclusion / social inclusion: correlations and interdependencies. Ethnic media in the digital age. Information security in the digital age. Digital capital as a new type of integral capital.

**Традиционные СМИ и социальные медиа в контексте «мягкой силы» государства. Система медиаинструментов «мягкой силы». Глобализация информационных процессов, процессы вестернизации/девестернизации, американизации в современном медийном дискурсе.** Основные сегменты медиасистемы как каналы реализации «мягкой силы». Информационные агентства и формирование внутри- и внешнеполитической повестки. Периодическая печать (газеты и журналы) в политической, экономической и досуговой сферах. Мода и стиль жизни как продукт глянцевой журналистики и глобальной рекламы. Радиовещание и телевидение как национальные медиа. Новые медиа как глобальные медиа. Культурные индустрии и СМИ: книгоиздание, музыкальный бизнес, кинобизнес, производство телепрограмм, компьютерные и видеоигры. Концепция «кreatивных индустрий». Функционирование креативных индустрий в контексте «мягкой силы». Агенты влияния в креативных индустриях. Телекоммуникационная и сетевая инфраструктура медиасистем. Платформы. Социальные сети. Мессенджеры. Политэкономия СМИ как научное направление. Феномен концентрации в медиаиндустрии. Собственники медиа. Вызовы медиа и культуре стран Востока и Запада в условиях цифровизации, медиаконцентрации и глобализации. Американизация и деамериканизация информационно-коммуникационных процессов. Вестернизация и девестернизация культур. Рост цифрового неравенства. Появление новой медиа- и коммуникационной политики, направленной на поддержку оффлайн и онлайн активности культурных, языковых и этнических групп. Влияние социальных, политических, экономических, технологических и культурных трансформаций на межкультурную коммуникацию и национальную/ групповую/ культурную идентичность граждан. Появление новых журналистских практик в цифровой среде и новой роли «мягкой силы» у СМИ. Цифровая журналистика: новые практики, формы, методы, аудитории. Вопросы регулирования медиа и коммуникации в цифровую эпоху. Новые цифровые культуры в XXI веке. Цифровые аборигены: практики медиапроизводства и медиапотребления. Медиаграмотность в цифровую эпоху. Новые игроки и акторы в цифровой коммуникации. Цифровая включенность / социальная включенность: корреляции и взаимозависимости. Этнические СМИ в цифровую эпоху. Информационная безопасность в цифровую эпоху. Цифровой капитал как новый вид интегрального капитала.

**The main stages of the development of mass media and journalism in the Russian Empire, the USSR, and post-Soviet Russia. Mass media and social media as a part of Russian culture. Cultural industries of Russia.** M. Lomonosov as the first theorist of journalism. The ‘eternal’ principles and

standards of professional activity of the profession which are based on ethical values. Essays on censorship, its criticism, and the assertion of freedom of speech. Metropolitan and regional press in the late 19<sup>th</sup>–early 20<sup>th</sup> centuries. Correspondents from among the rural intellectuals. Journalism, mass media and propaganda in the ideological paradigm of Marxism-Leninism (1922-1991). Ideological foundations of the Soviet system of mass media and propaganda. The principles of Soviet journalism: partisanship, classism, proletarian internationalism (unity of the interests of the working people of different countries), socialist patriotism (devotion of the working people of the countries of socialism to the socialist social and state system), humanity and nationality (attention to the interests of the people). The connection with literature (texts of journalists and publicists as texts of writers of Russian and foreign literature), the connection with art (consideration of television in comparison with theater and cinema), the connection with political economy (the current state of journalism in foreign countries from the standpoint of critical Marxism). The fall of the Marxist-Leninist paradigm in 1991. The growth of the advertising market, the widespread use of PR technologies in electoral processes. The Russian model of journalism. The theme of the little man in Russian literature and journalism. Social problems in the media: determinism of Russian literature. Russian cinema and TV series production. Advertising as ‘soft power’. Export of the ‘soft power’ of cultural industries to the Russian-speaking and post-Soviet space. Three ‘soft power’ markets for Russian cultural and media products.

**Основные этапы развития СМИ и журналистики в Российской Империи, ССР, постсоветской России. СМИ и социальные медиа как часть российской культуры. Культурные индустрии России.** М.В. Ломоносов как первый теоретик журналистики. «Вечные» принципы и стандарты профессиональной деятельности профессии, в основе которых лежат этические ценности. Сочинения, посвященные цензуре, ее критике и утверждению свободы слова. Столичная и региональная печать в конце XIX – начале XX вв. Корреспонденты из числа сельской интеллигенции. Журналистика и СМИП в идеологической парадигме марксизма-ленинизма (1922–1991 гг.). Идейные основы советской системы СМИП. Принципы советской журналистики: партийность, классовость, пролетарский интернационализм (единство интересов трудящихся разных стран), социалистический патриотизм (преданность трудящихся стран социализма социалистическому общественному и государственному строю), гуманность (человеколюбие) и народность (внимание к интересам народа). Связь с литературой (тексты журналистов и публицистов как тексты писателей русской и зарубежной литературы), связь с искусством (рассмотрение телевидения в сравнении с театром и кинематографом), связь с политэкономией (современное состояние журналистики в зарубежных странах с позиций критического марксизма). Падение марксистско-ленинской парадигмы в 1991 г. Рост рекламного рынка, широкое использование пиар-технологий в избирательных процессах. Российская модель журналистики и публицистика. Тема маленького человека в русской литературе и журналистике. Социальная проблематика в СМИ: детерминированность русской литературой. Российское кино- и сериалное производство. Реклама как «мягкая сила». Экспорт «мягкой силы» культурных индустрий на русскоязычное и постсоветское пространство. Три рынка «мягкой силы» российского культурного и медиапродукта.

**The current state of international communication. The role of national news agencies and satellite TV channels in creating the global ‘agenda’. The activities of the Russian agencies MIA ‘Russia Today’, TASS and RT in the international arena. The Russian-language Internet as a source of news about Russia.** The global news production industry. From TV networks and IA to platforms. Media giants of the modern world: platforms, social networks, messengers, video hosting. The old ‘kings of the press’. The new ‘super league’ of global corporations in the media and creative industries. Countries that have established leading global media companies, information and communication technologies, Internet and telecommunication companies. Distribution of companies by country: the USA, Europe, Japan, China. Telecommunications, information and communication technologies, media, entertainment and Internet companies. The concept of ‘cultural dependence’, influence on culture and human consciousness. Multinational corporations as global organisers of the world economy. Communication and information as important components in the administration and control system. The concept of ‘cultural imperialism’.

Global enterprise networks as a ‘new international labor force category’. Global content and its production: films, TV, news, pop music, games. Cultural and political factors limiting the globalisation of creative industries. Glocalisation of media. The globalisation of companies that are associated with large-scale advertising campaigns, and that need to advertise their products in several local and national markets. The globalisation of the largest advertising agencies. Global media platforms for advertising campaigns. Russian soft power products (domestic market, CIS market, foreign market). The image of the Russian state. The influence of Soviet mythology. The activities of the Russia Today TV channel, the publication of the Russia Profile magazine, the work of the Russian World Foundation, etc. Runet and Russian-language presence on the Internet. Media platforms created by Russians: Telegram, VK. Computer games produced in Russia.

**Современное состояние международной коммуникации. Роль национальных информационных агентств и спутниковых телеканалов в создании глобальной «повестки дня». Деятельность российских агентств МИА «Россия Сегодня», ТАСС и RT на международной арене. Русскоязычный Интернет как источник новостей о России.** Индустрия производства глобальных новостей. От телесетей и ИА к платформам. Медиагиганты современного мира: платформы, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги. Старые «короли прессы». Новая «суперлига» глобальных корпораций в сфере медиа- и креативных индустрий. Страны, в которых созданы ведущие глобальных медийные компании, информационно-коммуникационные технологии, интернет и телекоммуникационные компании. Распределение компаний по странам: США, Европа, Япония, Китай. Телекоммуникации, информационные и коммуникационные технологии, медиа-, развлекательные и интернет-компании. Понятие «культурной зависимости», влияние на культуру и человеческое сознание. Мультинациональные корпорации как глобальные организаторы мировой экономики. Коммуникация и информация как важные компоненты в системе администрации и контроля. Понятие «культурного империализма». Глобальные сети предприятий как «новая международная категория рабочей силы». Глобальный контент и его производство: кино, ТВ, новости, поп-музыка, игры. Культурные и политические факторы ограничения глобализации креативных индустрий. Глокализация медиа. Глобализация компаний, которые связаны с крупномасштабными рекламными кампаниями, и которые нуждаются в рекламе своего товара на нескольких локальных и национальных рынках. Глобализация крупнейших рекламных агентств. Глобальные медиаплатформы для рекламных кампаний. Российские продукты «мягкой силы» (внутренний рынок, рынок СНГ, зарубежный рынок). Имидж российского государства. Влияние советской мифологии. Деятельность телеканала Russia Today, издание журнала Russia Profile, работа фонда «Русский мир» и др. Рунет и русскоязычное присутствие в Интернете. Медиаплатформы, созданные россиянами: Telegram, VK. Компьютерные игры российского производства.

**Modern approaches to the concept of culture. Russian culture in the global information space. Russian literature and its film and television adaptations on the global media market. Modern Russian cinema, theater, museums, art exhibitions as the content of ‘soft power’.** Russian high culture as a highly-reputed product on the international market. Russian Ballet. The Stanislavsky system. Russian composers. Russian artists. Russian architecture. Representation of Russian culture and Russians in Hollywood products. The image of Russian culture abroad. Federal portals about Russian culture (культура.рф, роскультура.ru, ‘Kul’tura Rossii’, ‘Kul’tura regionov Rossii’). Digital Russian museums as a segment of new media. Virtual tours of the Moscow Kremlin and Red Square, the State Tretyakov Gallery, the Pushkin State Museum of Fine Arts. Multimedia projects of reading novels by Russian writers by public people (for example, ‘Anna Karenina’ by L. Tolstoy on YouTube, etc.), the All-Russian project ‘Reading classics’ or ‘Poems about the War’ on the radio ‘Vesti FM’. Literary Internet project ‘Magazine Hall’. Festival films of Russian film directors and their marketing strategies (on the example of the films of A. Zvyagintsev ‘Leviathan’, R. Litvinova ‘North Wind’, etc.). Projects about domestic tourism in the digital space. Contemporary Russian art and its media presence.

**Современные подходы к понятию культуры. Культура России в глобальном информационном пространстве. Русская литература и ее кино- и телевизионные экранизации**

**на глобальном медиарынке. Современный российский кинематограф, театр, музеи, художественные выставки как содержание «мягкой силы».** Русская высокая культура как высокорепутационный продукт на международном рынке. Русский балет. Система Станиславского. Русские композиторы. Русские художники. Русская архитектура. Репрезентации русской культуры и русских в продукции Голливуда. Образ русской культуры за рубежом. Федеральные порталы о российской культуре Культура.рф, Роскультура.ру, «Культура России», «Культура регионов России». Цифровые российские музеи как сегмент новых медиа. Виртуальные экскурсии по Московскому Кремлю и Красной площади, по Государственной Третьяковской галерее, по ГМИИ им. А.С. Пушкина. Мультимедийные проекты чтения публичными людьми романов русских писателей (например, «Анна Каренина» Л.Н. Толстого на YouTube и др.), всероссийский проект «Читаем классику» или «Стихи о войне» на радио «Вести FM». Литературный интернет-проект «Журнальный зал». Фестивальные фильмы российский кинорежиссеров и их маркетинговые стратегии (на примере фильмов А. Звягинцева «Левиафан», Р. Литвиновой «Северный ветер» и др.). Проекты о внутреннем туризме в цифровом пространстве. Современное российское искусство и его медиаприсутствие.

**Russian audio-visual media content on the global media market. Russian music, animation, and game projects on foreign media markets.** Soviet cinema. The films of Eisenstein and Tarkovsky as classics of world cinema. The animated film ‘The Snow Queen’ (1957) and its foreign counterparts. The success of the animated films ‘Crocodile Gena’ (1969) and ‘Cheburashka’ (1971). The success of animated films and its characters in Japan. The influence of E. Uspensky's characters on Japanese anime. ‘Hedgehog in the fog’(1975) and the creation of the cult cartoon. Acclaim of Yuri Norstein abroad. The originality of Norstein's cartoons and the connotations to the ‘mysterious Russian soul’. The film ‘Moscow does not believe in tears’ (1979). The Academy Award scandal. The phenomenon of the Russian national character. Films of the early 2000s. ‘Night Watch’ (2004) and ‘Day Watch’ (2005). The new Russian blockbuster as a phenomenon of mass culture. ‘Leviathan’ (2014) for the enlightened European and American audience. Other festival films (‘Elena’, ‘Loveless’, etc.). Russian animated series ‘Masha and the Bear’ as a popular children's show in the world. The TV series ‘Epidemic’ by Pavel Kostomarov is the most expensive Russian TV series sold by Netflix. Other successful series: ‘Better than people’, ‘Method’, ‘Trotsky’ for Netflix, ‘Mistresses’ for Amazon Prime. The music industry: from popular music to opera. The phenomenon of the band ‘Tatu’. Russian opera singers, pianists, bandmasters, etc.

**Российский аудиовизуальный медиаконтент на глобальном медиарынке. Российские музыкальные, мультипликационные, игровые проекты на зарубежных медиарынках.** Советский кинематограф. Фильмы Эйзенштейна и Тарковского как классика мирового кинематографа. Анимационный фильм «Снежная королева» (1957) и его зарубежные аналоги. Успех анимационных фильмов «Крокодил Гена» (1969) и «Чебурашка» (1971). Успех мультипликационных фильмов и его героев в Японии. Влияние героев Э. Успенского на японское аниме. «Ежик в тумане» (1975) и создание культа мультфильма. Признание Юрия Норштейна за рубежом. Самобытность мультфильмов Норштейна и коннотации к «загадочной русской душе». Фильм «Москва слезам не верит» (1979). Скандал с премией «Оскар». Феномен русского национального характера. Кино нулевых. «Ночной дозор» (2004) и «Дневной дозор» (2005). Новый российский блокбастер как явление массовой культуры. «Левиафан» (2014) для просвещенного европейского и американского зрителя. Другое фестивальное кино («Елена», «Нелюбовь» и др.). Российский мультсериал «Маша и Медведь» как востребованное детское шоу в мире. Сериал «Эпидемия» Павла Костомарова – самый дорогой российский сериал, проданный Netflix. Другие успешные сериалы: «Лучше, чем люди», «Метод», «Троцкий» для Netflix, «Содержанки» для Amazon Prime. Музыкальная индустрия: от популярной музыки до оперы. Феномен группы «Тату». Российские оперные певцы, пианисты, дирижеры и др.

### **Literature / Литература:**

Hallin D., Mancini P. (2004) Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press.

*Krotz F.* From a social worlds perspective to the analysis of mediatized worlds // Media Practice and Everyday Agency in Europe / ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. Bremen: Edition Lumière, 2014. Pp. 83–99.

*McClory J.* (2010) The New Persuaders: An international ranking of soft power [Electronic resource] / J. McClory // Institute for Government GB in collaboration with Institute for Emerging Markets Studies.

*Nye J. S.* (2008) A Public Diplomacy and Soft Power [Electronic resource] / J. S. A. Nye // The annals of the American Academy of Political and Social Science.

Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ // под ред. Е.Г. Борисова. — М.: ФЛИНТА, 2015.

*Vartanova E.* (2014) Constructing ourselves through constructing others // Journal of Multicultural Discourses. Vol. 9, no. 2. — P. 98–103.

*Vartanova E.* (2012) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics // Comparing Media Systems Beyond the Western World / ed. by D. Hallin & P. Mancini. Cambridge University Press.

*Vartanova E.* (2015) Russia: Post-Soviet, Post-Modern and Post-Empire Media // Mapping BRICS Media. Ed. by K. Nordenstrang & D. Thussu. Routledge London.

*Vartanova E.* (2019) Russian media change as a cultural process // European Journal of Communication. — no. March.

*Vartanova E.* (2016) Russia // Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World / ed. by E. Noam. United Kingdom.

*Vartanova E.* (2018) Media Landscape: Russia // Media Landscapes. Expert Analyses of the State of Media. European Journalism Centre (EJC) <https://medialandscapes.org/>.

*Vartanova E., Gladkova A.* (2020) Old and new discourses in emerging states: Communication challenges of the digital age // Journal of Multicultural Discourses. Vol. 15, no. 2. — P. 119–125.

*Вартанова Е. Л.* Государственный язык в медиапространстве: проблемы культуры речи // Медиа альманах. — 2020. — № 2-3(97-98). — С. 127–131.

*Вартанова Е. Л.* Новые медиа как культурное пространство современного общества // Медиа альманах. — 2015. — № 4 (69). — С. 8–10

*Вартанова Е. Л.* Северная Европа: специфика интегративно-социокультурной модели взаимодействия // Мировая экономика и международные отношения. — 2017. — Т. 61, № 8. — С. 120–124.

*Мансурова В. Д.* Медийные стратегии «Мягкой силы»: «. . . и дым Отечества нам сладок и приятен»? / В. Д. Мансурова // Журналистский ежегодник, 2015. — №4.

*Ткачева Н. В.* Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая / Н. В. Ткачева // Вестн. Моск. ун-та, 2019. — №6. — с. 94–128.

*Шестопал А. В.* «Мягкая сила» культурных модуляторов современных модернизационных процессов / А. В. Шестопал, М. В. Силантьева // Вестник МГИМО Университета, 2012. — №6. — с.168-171. DOI: 10.24833/2071-8160-2012-6-27-168-171

Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019.